

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักห้องประเภท Club Room ของโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

Service Marketing Mix Affecting the Decision Making to Stay in Hotel's Club Room in Pattaya, Chonburi

Received 2 June 2022

Revised 15 June 2022

Accepted 18 July 2022

ธนพล อินประเสริฐกุล¹ และดาวศุกร์ บุญญะสานต์²

มหาวิทยาลัยบูรพา¹ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์²

Thanapol Inprasertkul¹ and Daosook Boonyasarn²

Burapha University¹ and Dhurakij Pundit University²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกห้องพักห้องประเภท Club Room ของโรงแรมในเขตเมืองพัทยา และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักห้องประเภท Club Room ของโรงแรมในเขตเมืองพัทยา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาพักห้องประเภท Club Room ในเขตเมืองพัทยา จำนวน 384 คน โดยมีแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เป็นเครื่องมือการวิจัย และใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์หรืออิทธิพลของตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลหรือผู้ให้บริการ มีความระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) ตามด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักห้องประเภท Club Room ของโรงแรม ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักห้องประเภท Club Room อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลจากการศึกษานี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการโรงแรมสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดแนวทางพัฒนากลยุทธ์การบริการของธุรกิจโรงแรมที่พักที่มีห้อง Club Room ให้มีคุณภาพและสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้มากขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจเลือก ห้องพักห้องประเภท Club Room

Abstract

This study applies a quantitative research method with the objectives 1) to study the importance level of service marketing mix toward decision making to stay in hotel's club room in Pattaya and 2) to study the factor of service marketing mix affecting the decision making to stay in hotel's club room in Pattaya. The data was collected from 384 Thai tourists who used to stay in hotel's club room in Pattaya by using the closed-end questionnaires with 5 level of Likert's scale. The descriptive statistics were used to analyze the importance level of service marketing mix while the inferential statistics, Multiple Regression Analysis, was used to analyze the factors of service marketing mix affecting the decision making to stay in hotel's club room. The result revealed that service marketing mix factor of person demonstrated highest importance level at $\bar{x} = 4.49$, followed by factors of product and service, and process respectively. There were 4 factors of service marketing mix; person, price, process, and physical evidence, affecting the decision making to stay in hotel's club room in Pattaya with significant level of .05. Hoteliers can apply the outcomes of this study to decide guidelines for developing strategies in response to attracting club room customers and increasing their competitive advantage.

Keywords: Service Marketing Mix, Decision Making, Club Room

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยเป็นอันดับแรก ช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศ พร้อมทั้งนำเงินจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศเป็นจำนวนมาก แต่ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในช่วงปลายปี 2562 ถึงปี 2564 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างมาก โดยเฉพาะจากนโยบายการปิดประเทศที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ เมื่อดูจากสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เปรียบเทียบระหว่างปี 2562-2563 นักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง 82% ส่งผลให้รายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง 81% การท่องเที่ยวภายในประเทศลดลง 46% รายได้จากนักท่องเที่ยวไทยลดลง 55% เมื่อการท่องเที่ยวลดลง กลุ่มธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก็ได้รับผลกระทบอย่างหนักเช่นกัน ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด เช่น การลดจำนวนห้องให้เหมาะสมกับจำนวนนักท่องเที่ยว ลดจำนวนวันในการเปิดให้บริการ การลดจำนวนพนักงาน การปิดกิจการชั่วคราวหรือถาวร เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2564)

สำหรับภาคการท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ถือเป็นแหล่งรายได้ของผู้ประกอบการและประเทศ อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่เป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของภาคการท่องเที่ยวเมืองพัทยาที่ช่วยการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้กับท้องถิ่น ก็ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์นี้เช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จนถึงปัจจุบัน รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศและช่วยขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ดำเนินต่อไปได้ ทำให้ธุรกิจโรงแรมที่พักในเมืองพัทยามีการฟื้นตัวและกลับมาเปิดให้บริการมากขึ้น แต่ด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป (บริสุทธิ์ แสนคำ, 2564) ไม่ว่าจะเป็นวิถีใหม่ (New Normal) หรือ วิถีถัดไป (Next Normal) ทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมที่พักจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาแนวทางการบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมถึงปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้ จากนโยบายของภาครัฐที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี (Affluent Tourists) ที่มีคุณภาพและศักยภาพในการซื้อมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวอื่น ที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการในภาคการท่องเที่ยวมีรายได้มากขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ถือเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจโรงแรมในการนำนโยบายดังกล่าวมาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มโรงแรมที่มีการให้บริการเน้นตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งรวมไปถึงการให้บริการห้องพักแบบ Club Room ที่มีราคาสูง มีการบริการพิเศษเฉพาะ มีความเป็นส่วนตัว และมีความปลอดภัยหรือความเสี่ยงน้อยกว่าจากการติดโรค ทั้งนี้กล่าวได้ว่า หนึ่งในกลไกของการส่งเสริมศักยภาพของธุรกิจสามารถทำได้โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool) เพื่อนำมาใช้ในการตอบสนองความต้องการของตลาดและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สำหรับภาคการท่องเที่ยวและบริการนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือการตลาดที่สำคัญสำหรับภาคธุรกิจในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Jain, 2013)

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักในห้อง Club Room ของโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์การบริการของธุรกิจโรงแรมที่พักที่มีห้อง Club Room ให้มีคุณภาพและสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภท Club Room ของโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภท Club Room ของโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

องค์กร หรือสถานประกอบการ ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้อง Club Room ของโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์การบริการขององค์กร เพื่อยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการให้สามารถดึงดูดและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้สูง อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้วย

ทบทวนวรรณกรรม

การตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) และมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) และเสรี วงษ์มณฑา (2547) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติเพื่อให้วัตถุประสงค์ทางการตลาด และตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย Kotler (2003) ผ่านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและทำให้เกิดความพึงพอใจ สำหรับภาคธุรกิจบริการ มีลักษณะพิเศษและแตกต่างจากภาคธุรกิจอื่นที่ขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ทั่วไป ได้แก่ การบริการเกี่ยวข้องกับเวลาขณะให้บริการเป็นหลัก จึงไม่สามารถเก็บรักษาได้ รวมทั้งเป็นสิ่งที่จำต้องไม่ได้ ทำให้องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการมีปัจจัยเพิ่มขึ้น 3 ด้าน รวมเป็น 7 ด้าน โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ (Kotler and Keller, 2016 และ Armstrong and Kotler, 2014)

ห้องพักแบบ Club Room ของโรงแรม

ห้องพักชั้นพิเศษ Club or Executive Floor สำหรับโรงแรมที่เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ อาทิเช่น นักธุรกิจ และนักท่องเที่ยวรายได้สูง สำหรับการบริการที่เป็นส่วนตัวแยกจากแขกที่จ่ายค่าห้องพักดี ห้องพักชั้นพิเศษจึงมักถูกแยกไว้เป็นกลุ่มชั้น เช่น ชั้น 29-30 แล้วเรียกทั้งชั้นรวมกันว่า Executive Floor ห้องพักในกลุ่มนี้จะมีขนาดใหญ่กว่าห้องธรรมดา วิวสวยๆ ราคาแพง คัดสรรเป็นพิเศษสำหรับตกแต่งภายใน ลูกค้าที่เข้าพักจะรู้สึกถึงความหรูหราและสะดวกสบาย มีบริการพิเศษส่วนตัว สิ่งอำนวยความสะดวกชั้นเลิศ (เอลิซาไทยสิทธิ, 2560)

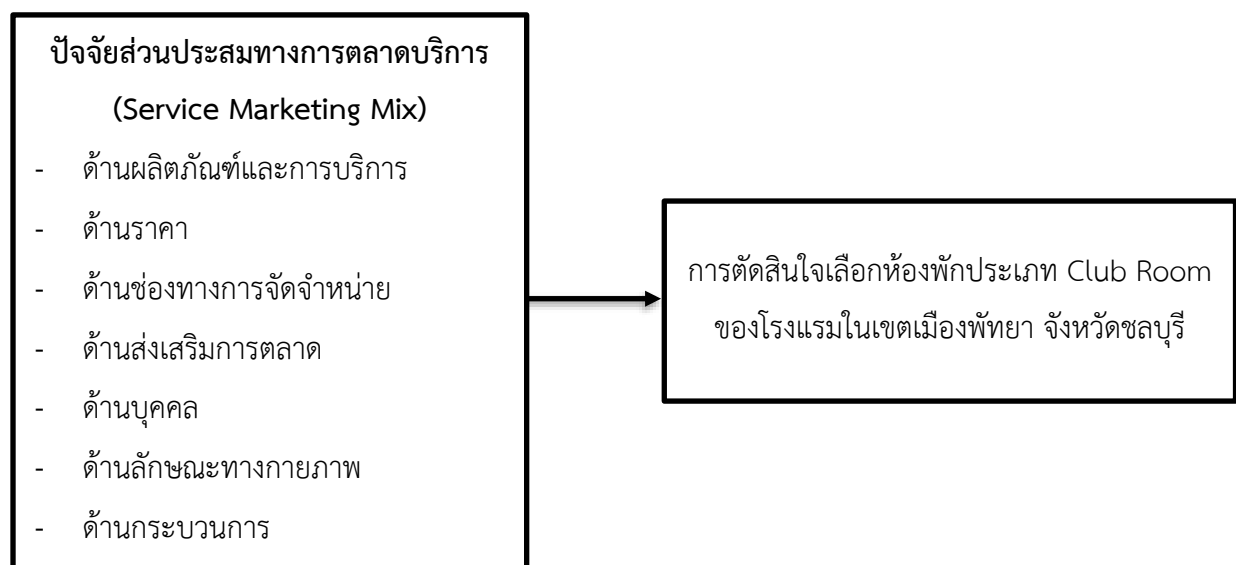
นอกจากนี้ จะได้รับความสะดวกสูงสุดกับบริการเช็คอินและเช็คเอาท์ส่วนตัว รวมไปถึงสิทธิพิเศษในการใช้บริการที่ Club or Executive Lounge บริการบุฟเฟต์อาหารเช้า รวมไปถึงบริการเครื่องดื่มน้ำผลไม้ กาแฟ ที่มีให้ตลอดวัน และเครื่องดื่มค็อกเทลยามเย็นได้ทุกวัน และมีบริการพิเศษที่กลุ่มนักธุรกิจจำเป็นต้องใช้ เช่น ห้องประชุม ห้องอาหาร บริการเลขา บริการต้นห้องส่วนตัวที่เรียกว่า บัตเลอร์ (Butler) เป็นต้น โดยแต่ละโรงแรมอาจตั้งชื่อห้องพักให้แตกต่างกันไปจากเดิมเพื่อเป็นการสร้างจุดขาย และเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้น สำหรับตัวอย่างโรงแรมในพัทยาที่มีห้องพักพิเศษและสิทธิพิเศษในการใช้บริการ Club Lounge อาทิเช่น โรงแรมฮิลตัน โรงแรมเคปดารา โรงแรมดุสิตธานี โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ มิราจ บีช รีสอร์ท และโรงแรมโมเวนพิค สยาม โฮเทล เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัทธนันท์ ศุภภาคิน และคณะ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี โรงแรมใบหยกสกาย พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 57.1

อาริตา จินดา (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อโรงแรม ระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา พบว่า ความคิดเห็นด้านการบริการและด้านราคามีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญในระดับมาก

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักในห้อง Club Room ของโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้ระเบียบวิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยพักในห้อง Club Room ของโรงแรมในเขตเมืองพัทยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน และผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ไปยังพื้นที่ศึกษา คือ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยขอความอนุเคราะห์จากโรงแรมในพื้นที่ศึกษาที่มีห้องพักที่มีการให้บริการ Club Room ในการฝากแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจในการทำแบบสอบถาม และใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตามแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยา โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ จะต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์เข้าพักในห้อง Club Room ของโรงแรมในเขตเมืองพัทยา รวมถึงมีความเต็มใจและสะดวกในการเข้าร่วมการสำรวจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับประเด็นคำถามของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ตรวจสอบความสอดคล้อง (Consistency) และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และพบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.6 ขึ้นไปซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ และได้ทำการปรับปรุงข้อคำถามแก้ไขตามข้อเสนอของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้น ได้ทำการทดลองใช้แบบสอบถามกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's coefficient alpha) เท่ากับ 0.916 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง (Nunnally, 1994)

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกพักในห้อง Club Room ของโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2. การวิเคราะห์ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติ สมการการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักในห้อง Room ของโรงแรมในเขตเมืองพัทยาจังหวัด ชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 384 ชุด ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (64.5%) อายุระหว่าง 31-40 ปี (48%) มีสถานภาพสมรส (52.5%) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (68.5%) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (46.2%) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 35,001 - 45,000 (33.2%)

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเข้าพักห้องประเภท Club Room ของโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลหรือผู้ให้บริการ มีความระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) ตามด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.48	0.55	มากที่สุด	2
ด้านราคา	4.39	0.59	มากที่สุด	7
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.41	0.61	มากที่สุด	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.44	0.60	มากที่สุด	4
ด้านบุคคล	4.49	0.56	มากที่สุด	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.40	0.56	มากที่สุด	6
ด้านกระบวนการ	4.47	0.57	มากที่สุด	3

2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นรายด้าน

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือความเพียบพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกที่มากกว่า ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมาคือการมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.55$) และความหรูหราของห้องพักและ club lounge ($\bar{X} = 4.50$) ตามลำดับ ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
ความพึงพอใจของสิ่งอำนวยความสะดวกที่มากกว่า	4.56	0.52	มากที่สุด	1
การมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	4.55	0.53	มากที่สุด	2
ความหรูหราของห้องพักและ Club Lounge	4.50	0.56	มากที่สุด	3
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงฟรีในห้องพักและที่ Club Lounge	4.48	0.59	มากที่สุด	4
การให้บริการเครื่องดื่ม และอาหารว่างตลอดทั้งวัน	4.44	0.58	มากที่สุด	5
เช็คอินเช็คเอาท์แบบส่วนตัวที่ห้องรับรองพิเศษ (Club Lounge) ได้โดยตรง	4.36	0.56	มากที่สุด	6
ภาพรวม	4.48	0.55	มากที่สุด	

2.2.2 ด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือราคาที่ได้รับแจ้งตลอดการเข้าพักมีความถูกต้องชัดเจน ($\bar{x} = 4.48$) รองลงมาคือความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ($\bar{x} = 4.43$) และราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่ตั้งไว้มีความเหมาะสม ตามลำดับ ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
ราคาที่ได้รับแจ้งตลอดการเข้าพักมีความถูกต้อง ชัดเจน	4.48	0.57	มากที่สุด	1
ความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	4.43	0.62	มากที่สุด	2
ราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	4.39	0.60	มากที่สุด	3
ราคาห้องพักมีความเหมาะสม	4.27	0.58	มากที่สุด	4
ภาพรวม	4.39	0.59	มากที่สุด	

2.2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือศูนย์บริการลูกค้าที่คอยให้ความช่วยเหลือตลอดเปิด 24 ชั่วโมง ($\bar{x} = 4.48$) รองลงมาคือ เว็บไซต์ของโรงแรม มีความสวยงาม ใช้งานง่ายและมีข้อมูลครบถ้วน ($\bar{x} = 4.44$) และระยะทางจากห้องพักไปยัง Club Lounge ใกล้และสะดวกต่อผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 4.42$) ตามลำดับ ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
ศูนย์บริการลูกค้าที่คอยให้ความช่วยเหลือตลอดเปิด 24 ชั่วโมง	4.48	0.62	มากที่สุด	1
เว็บไซต์ของโรงแรมมีความสวยงาม ใช้งานง่าย และมีข้อมูลครบถ้วน	4.44	0.60	มากที่สุด	2
ระยะทางจากห้องพักไปยัง Club Lounge ใกล้และสะดวกต่อผู้ให้บริการ	4.42	0.61	มากที่สุด	3
การจองห้องพักผ่านช่องทางช่องทางออนไลน์ ได้สะดวก	4.30	0.59	มากที่สุด	4
ภาพรวม	4.41	0.61	มากที่สุด	

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ การมีระบบสะสมคะแนน เพื่อใช้แทนเงินสดในการใช้บริการ ($\bar{x}$ = 4.50) รองลงมาคือ กิจกรรมส่งเสริมการขายตามฤดูกาลหรือเทศกาลต่าง มีความน่าสนใจ ($\bar{x}$ = 4.50) และการมีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher) ($\bar{x}$ = 4.47) ตามลำดับ ตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
การมีระบบสะสมคะแนน เพื่อใช้แทนเงินสดในการใช้บริการ	4.50	0.65	มากที่สุด	1
กิจกรรมส่งเสริมการขายตามฤดูกาลหรือเทศกาลต่าง มีความน่าสนใจ	4.50	0.62	มากที่สุด	2
การมีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (Voucher)	4.47	0.63	มากที่สุด	3
การมีส่วนลดราคาของห้องพัก Club Room	4.45	0.59	มากที่สุด	4
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของที่พักรวม ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์/ป้ายโฆษณา	4.30	0.54	มากที่สุด	5
ภาพรวม	4.44	0.60	มากที่สุด	

2.2.5 ด้านบุคคล

จากตารางที่ 4-18 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นกันเอง เข้ากับลูกค้าได้ดี ($\bar{x}$ = 4.56) รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ($\bar{x}$ = 4.53) และพนักงานมีความรู้และความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมเป็นอย่างดี ($\bar{x}$ = 4.51) ตามลำดับ ตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นกันเอง เข้ากับลูกค้าได้ดี	4.56	0.56	มากที่สุด	1
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน	4.53	0.57	มากที่สุด	2
พนักงานมีความรู้และความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมเป็นอย่างดี	4.51	0.53	มากที่สุด	3
พนักงานดูแลเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ	4.48	0.58	มากที่สุด	4
พนักงานแต่งกายและมีกิริยาสุภาพ	4.39	0.56	มากที่สุด	5
ภาพรวม	4.49	0.56	มากที่สุด	

2.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ เมื่อพิจารณารายข้อ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ อุปกรณ์ที่เลือกใช้ ทำให้รู้สึกสะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมาคือ การตกแต่งภายในและภายนอกที่สวยงาม ($\bar{X} = 4.47$) และรายการอาหารและเครื่องดื่ม มีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.46$) ตามลำดับ ตามตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
อุปกรณ์ที่เลือกใช้ ทำให้รู้สึกสะดวกสบาย	4.47	0.58	มากที่สุด	1
การตกแต่งภายในและภายนอกที่สวยงาม	4.47	0.54	มากที่สุด	2
รายการอาหารและเครื่องดื่ม มีความหลากหลาย	4.46	0.58	มากที่สุด	3
ความเป็นส่วนตัว บรรยากาศเงียบสงบ และมีทัศนียภาพที่งดงาม	4.22	0.57	มากที่สุด	4
ภาพรวม	4.40	0.56	มากที่สุด	

2.2.7 ด้านกระบวนการ

จากตารางที่ 4-20 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ การพัฒนาปรับปรุงการบริการโดยอาศัยข้อมูลจากความเห็นของลูกค้า ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมาคือ ระบบจองห้องพักที่ถูกต้องแม่นยำ ($\bar{X} = 4.48$) และการให้ความสำคัญด้านการรักษาความปลอดภัยสูงสุด ($\bar{X} = 4.47$) ตามลำดับ ตามตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
การพัฒนาปรับปรุงการบริการโดยอาศัยข้อมูลจากความเห็นของลูกค้า	4.48	0.59	มากที่สุด	1
ระบบจองห้องพักที่ถูกต้องแม่นยำ	4.48	0.57	มากที่สุด	2

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ปัจจัยด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
การให้ความสำคัญด้านการรักษาความปลอดภัยสูงสุด	4.47	0.53	มากที่สุด	3
ความรวดเร็วขณะเช็คอินเช็คเอาท์ห้องพัก	4.46	0.59	มากที่สุด	4
ภาพรวม	4.47	0.57	มากที่สุด	

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักในห้อง Club Room ของโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภท Club Room ของโรงแรม ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภท Club Room อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักในห้อง Club Room ของโรงแรม ในเขตเมืองพัทยาจังหวัด ชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การเลือกพักในห้อง Club Room		
	β	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service)	0.13	2.52	0.12
ด้านราคา (Price)	0.15	3.49	0.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.02	0.41	0.68
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.04	1.05	0.29
ด้านบุคคล (People)	0.20	3.64	0.00
ด้านกระบวนการ (Process)	0.09	1.94	0.05
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.19	3.35	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักในห้อง Club Room ของโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีผลการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

เมื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกพักในห้อง Club Room ของโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามลำดับแรกพบว่า ความเพียบพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกที่มากกว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือการมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และความหรูหราของห้องพักและ Club Lounge อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ด้านราคา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามลำดับแรกพบว่า ราคาที่ได้รับแจ้งตลอดการเข้าพักมีความถูกต้อง ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามลำดับแรก พบว่า ศูนย์บริการลูกค้าที่คอยให้ความช่วยเหลือตลอดเปิด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือเว็บไซต์ของโรงแรมมีความสวยงาม ใช้งานง่าย และมีข้อมูลครบถ้วน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และระยะทางจากห้องพักไปยัง Club Lounge ใกล้และสะดวกต่อผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามลำดับแรก พบว่า การมีระบบสะสมคะแนน เพื่อใช้แทนเงินสดในการใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ กิจกรรมส่งเสริมการขายตามฤดูกาลหรือเทศกาลต่าง มีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และการมีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ด้านบุคคล มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามลำดับแรก พบว่า พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นกันเอง เข้ากับลูกค้าได้ดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือพนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และพนักงานมีความรู้และความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามลำดับแรก พบว่า อุปกรณ์ที่เลือกใช้ ทำให้รู้สึกสะดวกสบาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ การตกแต่งภายในและภายนอกที่สวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และรายการอาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

ด้านกระบวนการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามลำดับแรก พบว่า การพัฒนาปรับปรุงการบริการโดยอาศัยข้อมูลจากความเห็นของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ ระบบจองห้องพักที่ถูกต้องแม่นยำ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และ การให้ความสำคัญด้านการรักษาความปลอดภัยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภท Club Room ของโรงแรม ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภท Club Room อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักในห้อง Club Room ของโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อภิปรายผลดังนี้

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเข้าพักห้องประเภท Club Room ของโรงแรมในเขตเมืองพัทยา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยหลัก 3 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภท Club Room โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านบุคลากร เนื่องจากในธุรกิจบริการ บุคลากรหรือพนักงานถือเป็นหัวใจของงานบริการในฐานะเป็นผู้ส่งมอบคุณภาพการบริการโดยตรงซึ่งส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างความแตกต่างในการบริการ จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Soulidou, Karavasilis, Vrana, Kehris, Theocharidis, and Azaria (2018) ที่เน้นว่าบุคลากรหรือพนักงานบริการเป็นหนึ่งในปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเมื่อตัดสินใจเลือกที่พัก อีกทั้งยังส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวอีกด้วย (Lee, and Choi, 2020) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจำแนกรายข้อพบว่า พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นกันเอง เข้ากับลูกค้าได้ดี เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความเป็นมิตร สุภาพและเป็นกันเอง เป็นคุณลักษณะพึงประสงค์ของพนักงานบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณลักษณะดังกล่าว ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการคัดเลือกและการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้พนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ (Caber and Albayrak, 2014)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักในห้อง Club Room ของโรงแรมในเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักประเภท Club Room สำหรับปัจจัยด้านบุคคลหรือผู้ให้บริการพบว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพัก เนื่องมาจากนักท่องเที่ยวมักคาดหวังกับการให้บริการ ซึ่งตัวชี้วัดว่าการบริการนั้นดีและมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หรือไม่นั้น ส่วนใหญ่จะวัดจากความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ ชัยสิริพร (2558) ที่พบว่าบุคลากรที่ให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด และยังระบุว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาที่จ่ายไปมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับมา สำหรับด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพัก อาจเป็นผลจากการที่นักท่องเที่ยวต้องการความเป็นส่วนตัว บรรยากาศเงียบสงบ ไม่แออัด ที่จะเสี่ยงต่อการติดโรคระบาดและมีทัศนียภาพที่งดงาม จึงให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของที่พัก ส่วนด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกพักที่ใด อาจจะพิจารณาจากที่โรงแรมมีขั้นตอนการเช็คอินและเช็คเอาท์ที่สะดวกและรวดเร็ว มีสิ่งอำนวยความสะดวกและมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่าง

เหมาะสม ทั้งนี้สามารถมองได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นเพราะส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นตัวสื่อสารข้อมูลที่สำคัญระหว่างผู้ให้บริการ กับนักท่องเที่ยว รวมถึงการตอบสนองต่อความต้องการหรือการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของบริการสามารถขายสินค้าหรือบริการของตนเองได้มากกว่าคู่แข่ง และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของณภัทร ธาณิรัตน์ และภักจิรา นักบรรเลง (2564) ที่เน้นว่าผู้ประกอบการที่พักแรมควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ เพื่อให้สามารถรักษาคุณภาพการบริการไว้ รวมถึงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับโรงแรมที่พักให้เป็นที่ยอมรับและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาพักที่โรงแรมของตน เนื่องจากปัจจัยทั้ง 2 นี้ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญและอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักในห้อง Club Room ของโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สถานประกอบการโรงแรมที่พักสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์การบริการขององค์กร เพื่อยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ ที่มุ่งเน้นในเรื่องของการพัฒนา ยกระดับ ความสามารถและทักษะการบริการของบุคลากร มีกลยุทธ์การตั้งราคาห้องพักแบบ Club Room ที่มีความคุ้มค่าและคุณภาพสูงต่อราคาที่จ่ายไป รวมทั้งต้องเสริมสร้างภูมิทัศน์การบริการ (Servicescape) ให้มีบรรยากาศการบริการที่เหมาะสมและน่าดึงดูด และต้องมีกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทันที เพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้สูงมาให้เลือกใช้บริการห้องพัก Club Room ของโรงแรม และเพื่อเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของโรงแรมได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่ม เนื่องจากนโยบายการเปิดประเทศในปัจจุบันทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวและพักในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีมากขึ้น เพื่อให้ได้ผลงานวิจัย ที่สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มรายได้ดีด้วย
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณควบคู่กับข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างชาติและผู้บริหารโรงแรมที่พัก เกี่ยวกับการให้บริการห้องพักแบบ Club Room รวมทั้งการบริการรูปแบบอื่น เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึก มาใช้วิเคราะห์หรือพัฒนาแนวทางในการยกระดับคุณภาพการให้บริการ ให้เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2*. (พ.ศ.2560-2564).
- ชัยวัฒน์ ชัยสิริพร (2558) *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมขนาด 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เตือนใจ ศรีชะภา (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่เมืองพัทยา* (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- บริสุทธิ์ แสนคำ (2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด 19. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*. 4(1).
- ณภัทร ธาณิรัตน์ และภคจิรา นักบรรเลง (2564) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก*. โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564. National Postgraduate Student Colloquium. มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ศุภลักษณ์ สุริยะ (2013). *แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับของโรงแรม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน* กรณีศึกษา: Boutique Hotel Bangkok. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุธาสินี คำสำราญ (2551). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ* กรณีศึกษา โรงแรม รีสอร์ท และบังกะโล อำเภอเกาะสมุย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิสรา ภัทรธรรมาภรณ์ (2554). *พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดน่าน*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เอลิซา ไทยสิทธิ (2560). *ประเภทห้องพักและเตียงนอน ศาสตร์ที่คนทำโรงแรมต้องรู้*. สืบค้นจาก <https://www.a-lisa.net/topic/2106> เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2565
- Caber, M., & Albayrak, T. (2014). Does the importance of hotel attributes differ for senior tourists? A comparison of three markets. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Jain, M. K. (2013). *An analysis of marketing mix: 7Ps or more*. Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 1(4), 23-28.
- Kotler, P. and Keller, K. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Education
- Lee, B., & Choi, J. (2020). Effect of staff appearance on customer satisfaction and revisit intention. *International Journal of Services, Economics and Management*, 11(2), 119-136.
- Soulidou, A., Karavasilis, G., Vrana, V., Kehris, E., Theocharidis, A., & Azaria, A. (2018). *Factors affecting hotel selection: Greek customers' perception*. Retrieved 20 May 2022 from <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/98937/>