

กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี Marketing Strategies Influencing Decision Making in Using Hotel Services in Ubon Ratchathani

นวลปราง ชันเงิน

Nuanprang Khan-ngern

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Administration Program in Marketing Faculty of Business Administration and Management

not_ubru@hotmail.com

Received: May 27, 2019

Revised: October 10, 2019

Accepted: October 16, 2019

บทคัดย่อ

การศึกษา “กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี” ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี มีจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เริ่มจากการแบ่งขนาดตัวอย่างเป็นส่วนตามสัดส่วน กลุ่มนักท่องเที่ยว ในพื้นที่เป้าหมายโรงแรม 8 แห่ง ประกอบด้วย 1) โรงแรมสุนีย์ทาวเวอร์ 2) โรงแรมเนวาด้า คอนเวนชันโฮเทล 3) โรงแรมวีโฮเทล 4) โรงแรมทอแสง 5) โรงแรมกิจตรงวิล 6) โรงแรมลายทอง 7) โรงแรมเดอะริช และ 8) โรงแรมเพนตาฮุก รีสอร์ท หลังจากนั้นดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ คุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม ได้ค่า IOC เท่ากับ .81 ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น .975 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี โดยสามารถอธิบาย ตามตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้ 7 ตัวแปร ประกอบด้วย 1.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 2.ด้านผลิตภัณฑ์ 3.ด้านกระบวนการ 4.ด้านบุคคล 5.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 6.ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 7.ด้านราคา ซึ่งสามารถทำนายกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 69 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ .83 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด การตัดสินใจ การใช้บริการโรงแรม

Abstract

A study is entitled “Marketing Strategies Influencing Decision in Using Hotel Services in Ubon Ratchathani.” The population and samples were 400 tourists visiting Ubon Ratchathani. The samples were selected through multi-stage sampling. The eight targeted hotels were: 1) Sunee Tower Hotel 2) Nevada Convention Hotel 3) V-Hotel 4) Toh Saeng Hotel 5) Kit Trong Ville Hotel 6) Lai Thong Hotel 7) The Rich Hotel and 8) Pen Ta Hug Resort Hotel. The samples were systematically selected. The instrument was a questionnaire with

IOC of .81 and coefficient of .975. The statistics for data analysis consisted of frequency, percentage, standard deviation, mean and multiple regression analysis.

The research found that there were seven variables influencing the tourists' decision. They were : 1) physical environments 2) production 3) process 4) personnel 5) place 6) marketing promotion and 7) price. These were able to predict decision making in choosing the hotel by 69%, with multiple coefficient correlation of .83 and at the critical level of .01.

Keywords: Marketing Strategies, Decision Making, Using Hotel Services

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีขนาดใหญ่และเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยอุตสาหกรรมนี้เกิดจากการร่วมมือของหลากหลายธุรกิจ อาทิ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจเสริมความงามและสุขภาพ และธุรกิจที่พักแรม เป็นต้น ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อเศรษฐกิจของทุกประเทศทั่วโลก เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล อีกทั้งยังสามารถสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับประชากรของประเทศอย่างทั่วถึงอีกด้วย (จิรัชญา มณีเนตร, 2553)

สำหรับธุรกิจโรงแรม คุณภาพการให้บริการจัดเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในการดำเนิน ธุรกิจ ดังนั้นคุณภาพของการบริการถือว่าเป็นอาวุธสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) เพราะนอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อแลกกับบริการที่เหนือกว่า แล้วยังเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อโรงแรม เพราะความภักดีเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและอาจทำให้เกิดการซื้อเพิ่มมากขึ้น ลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่หวั่นไหวต่อราคาของคู่แข่งที่ต่ำกว่า และนอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการโฆษณาให้ลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการด้วยการบอกบอกต่อ (Word of Mouth) ดังนั้นภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจโรงแรม การยกระดับคุณภาพการบริการจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง (ยุพวรรณ วรรณวานิชย์, 2548) โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงแรมที่มีขนาดเล็กอย่าง โรงแรมประเภทบูติก ที่มีบริหารจัดการโดยเจ้าของธุรกิจเอง ไม่ได้เข้าร่วมกับการบริหารจัดการแบบเครือข่ายใด ๆ (Chain) และยังไม่มียี่ห้อหรือหน่วยงานที่ดูแลมาตรฐานการให้บริการ จึงไม่สามารถที่จะใช้จุดแข็งเฉพาะความแตกต่างทางด้านการตกแต่งมาแข่งขันกับตลาดปัจจุบันที่ทวี ความรุนแรงมากขึ้นได้เพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยการให้บริการที่เป็นเลิศ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจมีความสามารถในการอยู่รอดได้ในที่สุด (Business Survival) ซึ่งการบริการที่เป็นเลิศนั้นจะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ผู้ให้บริการ

ธุรกิจที่พักแรมจะประกอบด้วยหลายส่วนงาน ได้แก่ งานบริการอาหารและเครื่องดื่ม งานรักษาความปลอดภัย งานแม่บ้าน และอื่น ๆ แต่ส่วนงานที่สำคัญที่สุด คือ งานบริการส่วนหน้าโรงแรมซึ่งพนักงานบริการส่วนหน้าถือเป็นบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญในการส่งมอบบริการโดยเปรียบเสมือนบุคคลด่านแรกที่ได้พบปะกับผู้รับบริการ จนกระทั่งผู้รับบริการออกจากโรงแรม พร้อมทั้งยังเป็นตัวแทนนำเสนอภาพลักษณ์ของโรงแรมในการให้บริการอย่างมีคุณภาพที่สามารถ สร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ นับว่าเป็นงานที่มีโอกาสได้ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุดและต้อง บริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในโรงแรม และงานส่วนหน้ายังเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายห้องพัก ซึ่งถือเป็นรายได้หลักของโรงแรมอีกด้วย (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2555) โดยทั่วไป แผนกส่วนหน้าโรงแรมจะรับผิดชอบหน้าที่ครอบคลุมตั้งแต่การเปิดประตูรถ จนกระทั่ง

เปิดประตูโรงแรม ต้อนรับ ลงทะเบียน ออกกฤษฎา ให้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงรับชำระเงินและรับคืนห้องพัก ซึ่งล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับการบริการทั้งสิ้น (ธารี ทิพย์ทาภิ, 2549)

จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ มีขนาดพื้นที่เป็นอันดับ 5 ของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และยังมีพรมแดนติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในจังหวัดอุบลราชธานี ตั้งแต่ปี 2556-2559 มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย ปี 2556 มีจำนวน 2,591,426 คน ปี 2557 มีจำนวน 2,586,368 คน ปี 2558 มีจำนวน 2,666,113 คน และ ปี 2559 มีจำนวน 2,753,289 คน ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นคิดเป็น ร้อยละ 6.24 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) จากการที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาเข้าในจังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการบริการ มีการขยายตัว และเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้จังหวัดอุบลราชธานี มีการขยายตัวทางด้านการโรงแรม ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงแรมที่มีขนาดเล็กที่มีลักษณะเป็นห้องพักรายวันมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการทำการตลาดในเรื่องของราคาและการบริการที่มีการเข้าถึงลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากเหตุผลนี้เองทั้งจากด้านการเติบโตของเศรษฐกิจที่ทำให้มีนักท่องเที่ยว และผู้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ติดต่อกันมาในจังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีการเติบโต และเพิ่มขึ้นของธุรกิจโรงแรมที่มีขนาดใหญ่ มีการพัฒนาในด้านการให้บริการที่มีความครบวงจรเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การมีบริการห้องจัดเลี้ยง การพัฒนาห้องอาหาร ตลอดจนสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่สวยงาม เพื่อรองรับต่อการเติบโตทางด้านการเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี และการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

จากเหตุผลดังกล่าว จังหวัดอุบลราชธานีถือว่าเป็นจังหวัดที่มีการเติบโตทางด้านการท่องเที่ยว เศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีการเติบโตของธุรกิจโรงแรม และมีการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมที่มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างดี จากเหตุผลนี้ทำให้ผู้วิจัยให้ความสำคัญในการศึกษา กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการนำการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการสร้างการสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน และพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อลูกค้าที่เข้าใช้บริการ ตลอดจนเป็นการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวที่ช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกประทับใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหาที่ศึกษา ได้แก่

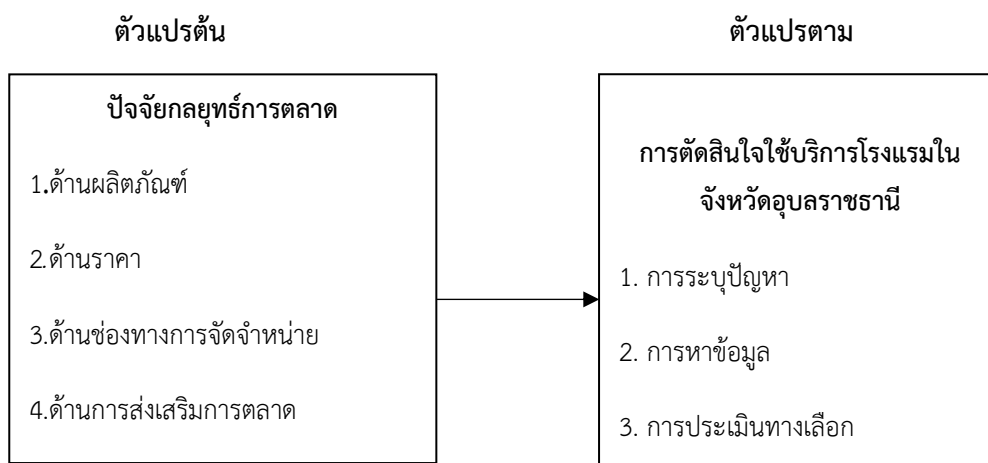
1. ศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาด มี 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกระบวนการ และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
2. ศึกษาปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การระบุปัญหา 2) การหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) การประเมินหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านสถานที่ศึกษา ได้แก่ โรงแรมขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดอุบลราชธานี ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาใช้บริการ มี 8 แห่ง ประกอบด้วย 1) โรงแรมสุนีย์ทาวเวอร์ 2) โรงแรมเนวาด้า คอนเวนชันโฮเทล 3) โรงแรมวีโฮเทล 4) โรงแรมทอแสง 5) โรงแรมกิจตรงวิล 6) โรงแรมลายทอง 7) โรงแรม เดอะริช และ 8) โรงแรมเป็นต้ายัก รีสอร์ท

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการทำวิจัย ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการทำวิจัย ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2560- พฤษภาคม 2561 เป็นระยะเวลา 9 เดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย “กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี” โดยการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Kotler and Keller, 2012) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 องค์ประกอบ (Kotler, 2003) ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานีอย่างไร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 2,753,289 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ตามตารางสำเร็จของ Krejcie และ Morgan (ทองใบ สุดซารี, 2549, หน้า 129)

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีองค์ประกอบด้วยกัน 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่เข้าใช้บริการ โรงแรมขนาดใหญ่ในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-question)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) สถิติที่ใช้ได้แก่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย การระบุปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็น กลยุทธ์การตลาดที่ของโรงแรมใน จังหวัดอุบลราชธานี เป็นรูปแบบคำถามปลายเปิด (Open-question)

โดยแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบหาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้แบบ ประเมินความสอดคล้อง IOC (Index of Item – Objective Congruence) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบ หาค่าความเชื่อมั่น IOC จำนวนข้อคำถามที่เห็นด้วยทั้งหมด 70 ข้อ ที่มีค่า IOC รวม เท่ากับ 0.81 ซึ่งค่า $IOC \geq 0.6$ แสดงว่า การวัดเนื้อหาตรงตามที่ต้องการวัด (วุฒิชติ สุนทรสมัย, 2552)

ส่วนการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) และค่ายอมรับได้ที่ค่าความเชื่อมั่น .70 ขึ้นไป (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น .975 แสดงว่ามีความสอดคล้องของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยเริ่มจากการแบ่ง ขนาดตัวอย่างที่เป็นสัดส่วน (Proportional to Size) ตามสัดส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการโรงแรมใน พื้นที่โรงแรมเป้าหมาย และการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) (กัลยา วา นิชย์บัญชา, 2551) โดยเริ่มจากการแบ่งพื้นที่การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากโรงแรมทั้ง 8 แห่ง ประกอบด้วย 1) โรงแรมสุรินทร์ทาวเวอร์ 2) โรงแรมเนวาด้าคอนเวนชันโฮเทล 3) โรงแรมวีโฮเทล 4) โรงแรม ทอแสง 5) โรงแรมกิจตรงวิล 6) โรงแรมลายทอง 7) โรงแรมเดอะริช และ 8) โรงแรมเป็นตาสัก รีสอร์ท โดย ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบแก่กลุ่มลูกค้าเข้าที่เข้าใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ในจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยการสุ่มตัวอย่าง แบบ 3 เก็บ 1 เพื่อทำให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูล จนได้ข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ระดับความ เชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่เข้าใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ในจังหวัดอุบลราชธานี สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และร้อยละ (Percentages)

ส่วนที่ 2 การสำรวจปัจจัยกลยุทธ์การตลาดการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี สถิติ ที่ใช้ ได้แก่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานีสถิติที่ใช้ ได้แก่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 4 การสำรวจกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี สถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ส่วนที่ 5 การสำรวจ ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็น กลยุทธ์การตลาดที่ของโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี สถิติที่ใช้ ได้แก่ การรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และร้อยละ (Percentages) ของข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

เพื่อให้ผู้ที่ต้องการศึกษาได้ทราบถึงบทสรุปจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ทำการเสนอการสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การสรุปผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนมากที่สุดเป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ส่วนมากสถานภาพโสด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 ส่วนมากมีอายุ 21-30 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 ส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.20 ส่วนมากที่สุดมีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50

นอกจากนี้แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูลโรงแรมมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 บุคคลใดเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมส่วนมากคือตัวเอง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 ส่วนมากนิยมเข้าพักโรงแรมร่วมกับคู่สมรส หรือแฟน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ระดับราคาห้องพักโรงแรมที่ท่านนิยมใช้บริการต่อคืนส่วนมาก 500-1,000 บาท จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 การเดินทางมาใช้บริการโรงแรมส่วนมากรถส่วนตัว จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.20

2. การสรุปผลการวิจัยปัจจัยกลยุทธ์การตลาดการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยทั้ง 7 ปัจจัย คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ดังมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยพิจารณาภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ ด้านการให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายในโรงแรม ดูสวยงามหรูหรา มีสไตล์ ดูทันสมัย ($\bar{X} = 3.71$) ด้านการมีห้องรับรองลูกค้าสำหรับรอรับบริการ และด้านบรรยากาศโดยรวมน่าอยู่ ($\bar{X} = 3.62$) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และด้านการมีสวนและสถานที่ไว้สำหรับเดินเล่น และพักผ่อนหย่อนใจ ($\bar{X} = 3.54$) ตามลำดับ

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ ด้านโรงแรมมีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงในด้านการบริการ ($\bar{X} = 4.94$) ด้านโรงแรมระบบการรักษาความปลอดภัยที่ตลอด 24 ชม. ($\bar{X} = 3.83$) และ ด้านโรงแรมมีชื่อเสียงในด้านความสะอาด และด้านห้องพักโรงแรมมีคุณภาพในด้านการบริการของโรงแรม และห้องพักได้มาตรฐานสอดคล้องกับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.79$) มีค่าเท่ากัน

2.3 ด้านกระบวนการ โดยพิจารณาภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ ด้านการต้อนรับของพนักงานต้อนรับมีความเป็นระเบียบ อธิยาศัยดี ($\bar{X} = 3.79$) ด้านการพาเข้าห้องพัก และการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 3.73$) และ ด้านกระบวนการเช็คเอาท์ออกจากที่พักมีความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องก่อนออกจากที่พัก ($\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับ

2.4 ด้านบุคคล โดยพิจารณาภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ ด้านพนักงานมีอธิยาศัยดี แต่งกายสุภาพ บริการด้วยความประทับใจโดยภาพรวมของโรงแรม ($\bar{X} = 3.73$) ด้านการให้บริการของพนักงาน การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การรับรู้ข้อมูล และการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 3.67$) และ ด้านบุคลากรเพียงพอต่อการให้บริการภายในโรงแรม ($\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับ

2.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพิจารณาภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ ด้านการจองห้องพักมี 24 ชม. ทั้งโทรจอง และออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Booking , Traveloka , Trivago , Agoda ฯลฯ ($\bar{X} = 3.69$) ด้านโรงแรมมีที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย ($\bar{X} = 3.68$) และ ด้านการโทรจองห้องพักสะดวกหลากหลายช่องทางการให้บริการ ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ

2.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ ด้านการส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ในการใช้บริการโรงแรม ($\bar{X} = 3.74$) ด้านการโฆษณาทาง Facebook ($\bar{X} = 3.64$) และ ด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม และด้านงานอีเวนต์ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงแรม ($\bar{X} = 3.61$) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

2.7 ด้านราคา โดยพิจารณาภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ ด้านการชำระเงิน เช่น การด้วยบัตรเครดิต หรือการชำระเงินสด สะดวกต่อการจ่ายเงิน ($\bar{X} = 3.66$) ด้านมีราคาให้เลือกซื้อตามเกรดห้องพัก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพห้องพัก ($\bar{X} = 3.65$) และ คุณภาพห้องพัก คำนึงกับราคาจากบริการที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.63$) ตามลำดับ

3. การสรุปผลการวิจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี

วิเคราะห์แบบ Stepwise พบว่า มีตัวแปรพยากรณ์ ที่เป็นตัวแปรต้น คือ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 7 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4) ด้านบุคลากร 5) ด้านราคา 6) ด้านกระบวนการ และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุคูณ เท่ากับ .83 และตัวแปรพยากรณ์ 7 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ด้านกระบวนการ 4) ด้านบุคคล 5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 6) ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 7) ด้านราคา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการอธิบายความแปรปรวนของอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 69 ส่วนค่าพยากรณ์สัมประสิทธิ์ถดถอยสหสัมพันธ์ของคะแนนดิบ และค่าพยากรณ์สัมประสิทธิ์ถดถอย สหสัมพันธ์แบบมาตรฐาน ของตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัว มีอำนาจในการพยากรณ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. การสรุปผลการวิจัยข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี

นักท่องเที่ยวเสนอแนะประเด็นปัญหาต่าง ๆ พบว่า ความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยในประเด็นสำคัญ คือ อันดับแรกควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยทรัพย์สิน ในยานพาหนะ รองลงมา คือ ควรมี แอปพลิเคชัน (Application) ที่เป็นแหล่งรวมโรงแรมของจังหวัด และโรงแรมบางแห่งควรพัฒนาด้านการต้อนรับและการบริการมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัย สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอการอภิปรายผล เพื่อให้เกิดความชัดเจนกับปัญหาทางวิจัย ในเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี” ได้ดังนี้

1. การอภิปรายการวิจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี

พบว่า มีตัวแปรพยากรณ์ ที่เป็นตัวแปรต้น คือ ปัจจัยการตลาด 7 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกระบวนการ และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยสามารถอภิปรายผล ตามตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้ 7 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ด้านกระบวนการ 4) ด้านบุคคล 5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 6) ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 7) ด้านราคา โดยสามารถอภิปราย ได้ดังนี้

1.1 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายในโรงแรม ดูสวยงาม หูหรร่า มีสไตล์ ดู Modern ด้านการมีห้องรับรองลูกค้า สำหรับรองรับการบริการ และด้านบรรยากาศโดยรวมน่าอยู่ และด้านการมีสวนและสถานที่ไว้สำหรับเดินเล่น และพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ์ ทองคำนุช (2558) พบว่า การมีการออกแบบ ตกแต่งโรงแรมได้อย่างสวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในระดับมาก

1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านโรงแรมมีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงในด้านการบริการ ด้านโรงแรมระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีตลอด 24 ชม. และ ด้านโรงแรมมีชื่อเสียงในด้านความสะอาด และด้านห้องพักโรงแรมมีคุณภาพในด้านการบริการของโรงแรม และห้องพักได้มาตรฐาน สอดคล้องกับเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับ Kandampully & Suhartanto (2000) พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงแรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อ การดำเนินงานในด้านการดำเนินงานแม่บ้าน การต้อนรับอาหารและเครื่องดื่มและราคามีความสัมพันธ์ในเชิง บวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับ ปรียาภรณ์ ทารบุษ (2557) พบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการต้อนรับของพนักงานต้อนรับมีความเป็นระเบียบ อ่อนโยนดี ด้านการพาเข้าห้องพัก และการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และ ด้านกระบวนการเช็คเอาท์ออกจากที่พักมีความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องก่อนออกจากที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับเมทินี วงศ์ธราวัฒน์ (2554) พบว่า คุณภาพของพนักงานบริการส่วน หนึ่งมีความสำคัญในการเสริมสร้างคุณภาพบริการของพนักงานบริการส่วนหน้า โรงแรมระดับ 5 ดาว และสอดคล้องกับจันทิมา รักมันเจริญ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการโรงแรม

1.4 ด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านพนักงานมีอัธยาศัยดี แต่งกายสุภาพ บริการด้วยความประทับใจโดยภาพรวมของโรงแรม ด้านการให้บริการของพนักงาน การอำนวยความสะดวก

ความสะอาดต่าง ๆ การรับรู้ข้อมูล และการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า และ ด้านบุคลากรเพียงพอต่อการให้บริการภายในโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับภาสกร พวงผกา (2553) พบว่า บุคลากรและการบริการของโรงแรม มีความสำคัญต่อการให้บริการมากเป็นอันดับหนึ่งและให้ความสำคัญกับด้านห้องอาหารและความปลอดภัย

1.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านบริการจองห้องพักมี 24 ชม. ทั้งโทรจอง และออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Booking, Traveloka, Trivago, Agoda ฯลฯ ด้านโรงแรมมีที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย และ ด้านการโทรจองห้องพักสะดวกหลากหลายช่องทางการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ์ ทองคำนุช (2558) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการจองห้องพักโดยตรงกับโรงแรม และการจองผ่านบริษัทรับจอง รวมทั้งการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับรสสุคนธ์ แซ่เฮย (2556) พบว่า เว็บไซต์มีข้อมูล ด้านห้องพักและบริการต่าง ๆ ที่ครบถ้วนและชัดเจน และเว็บไซต์มีการออกแบบที่สวยงามในระดับมาก

1.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ในการใช้บริการโรงแรม ด้านการโฆษณาทาง Facebook และด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม และด้านงานอีเว้นประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับจันทิมา รักมันเจริญ (2558) พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการโรงแรม และสอดคล้องกับชลธิณี อยู่คง (2555) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจด้านการโฆษณาโรงแรมผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา นิตยสาร แผ่นพับ ฯลฯ การประชาสัมพันธ์โรงแรมร่วมกับหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ตามลำดับ

1.7 ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการชำระเงิน เช่น การชำระด้วยบัตรเครดิต หรือการชำระเงินสด สะดวกต่อการจ่ายเงิน ด้านราคาให้เลือกซื้อตามเกรดห้องพัก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพห้องพัก และคุณภาพห้องพัก คำนึงค่าบริการที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ์ ทองคำนุช (2558) พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านความเหมาะสมของราคาค่าห้องพักและความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม และสอดคล้องกับรสสุคนธ์ แซ่เฮย (2556) พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง ราคาอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไป และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของโรงแรมมีราคาที่ เหมาะสม

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

การนำข้อค้นพบของ “กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี” สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในการใช้ตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยหน่วยงาน/ผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในการนำข้อมูลการวิจัยมาพิจารณาในการวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยว 3 ด้านต่อไปนี้ 1) ด้านการให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายในโรงแรม ดูสวยงาม หูหรร่า มีสไตล์ ดู Modern 2) ด้านการมีห้องรับรองลูกค้าสำหรับรอรับบริการ และด้านบรรยากาศโดยรวมน่าอยู่ และด้านการมีสวน และ 3) สถานที่ไว้สำหรับเดินเล่น และพักผ่อนหย่อนใจ

1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยหน่วยงาน/ผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในการนำข้อมูลการวิจัยมาพิจารณาในการวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยว 3 ด้านต่อไปนี้ 1) ด้านโรงแรมมีความน่าเชื่อถือในด้านชื่อเสียงในด้านการบริการ 2) ด้านโรงแรมระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีตลอด 24 ชม. และ 3) ด้านโรงแรมมีชื่อเสียงในด้านความสะอาด

1.3 ด้านกระบวนการ โดยหน่วยงาน/ผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในการนำข้อมูลการวิจัยมาพิจารณาในการวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยว 3 ด้านต่อไปนี้ 1) ด้านการต้อนรับของพนักงานต้อนรับมีความเป็นระเบียบ อ่อนโยน 2) ด้านการพาเข้าห้องพัก และ 3) การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

1.4 ด้านบุคคล โดยหน่วยงาน/ผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในการนำข้อมูลการวิจัยมาพิจารณาในการวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยว 3 ด้านต่อไปนี้ 1) ด้านพนักงานมีอัธยาศัยดี แต่งกายสุภาพ บริการด้วยความประทับใจจากโดยภาพรวมของโรงแรม 2) ด้านการให้บริการของพนักงาน การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การรับรู้ข้อมูล และ 3) การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า และ ด้านบุคลากรเพียงพอต่อการให้บริการภายในโรงแรม

1.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยหน่วยงาน/ผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในการนำข้อมูลการวิจัยมาพิจารณาในการวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยว 3 ด้านต่อไปนี้ 1) ด้านบริการจองห้องพักมี 24 ชม. ทั้งโทรจอง และออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ booking , traveloka , trivago , agoda ฯลฯ 2) ด้านโรงแรมมีที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย และ 3) ด้านการโทรจองห้องพักสะดวกหลากหลายช่องทางการให้บริการ

1.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยหน่วยงาน/ผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในการนำข้อมูลการวิจัยมาพิจารณาในการวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยว 3 ด้านต่อไปนี้ 1) ด้านการส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ในการใช้บริการโรงแรม 2) ด้านการโฆษณาทาง Facebook และ 3) ด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม และด้านงานอีเวนต์ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงแรม

1.7 ด้านราคา โดยหน่วยงาน/ผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในการนำข้อมูลการวิจัยมาพิจารณาในการวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยว 3 ด้านต่อไปนี้ 1) ด้านการชำระเงิน เช่น การด้วยบัตรเครดิต หรือการชำระเงินสด สะดวกต่อการจ่ายเงิน 2) ด้านมีราคาให้เลือกซื้อตามเกรดห้องพัก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพห้องพัก และ 3) คุณภาพห้องพัก คำนวณกับราคาจากบริการที่ได้รับ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลที่ได้จากการศึกษา เรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีข้อเสนอแนะที่จะนำไปใช้ในการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อเป็นการต่อยอดผลการวิจัยของผู้วิจัย ซึ่งได้จากข้อค้นพบจากผลการศึกษาของงานวิจัยมีดังนี้

2.1 การศึกษากลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี

2.2 การศึกษากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของโรงแรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี

2.3 การศึกษากลยุทธ์ด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2559, จาก
https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=411
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2555). การโรงแรม. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จันทิมา รักมันเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม และรีสอร์ท
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. (บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- จิรัชญา มณีเนตร. (2553). ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ทองใบ สุดชาติ. (2549). การวิจัยธุรกิจ ปฏิบัติการวิจัยนอกเหนือจากตำรา. อุบลราชธานี:
คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ:
ปิสสิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธารทิพย์ ทากิ. (2549). การจัดการงานส่วนหน้าของโรงแรม. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เมทินี วงศ์ธราวัฒน์. (2554). แนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการของพนักงานบริการส่วนหน้า
โรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนดุสิต).
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮีย. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาด
บริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรม
ระดับห้าดาวแห่งหนึ่งใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ).
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2552). การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สมาคม
ส่งเสริมเทคโนโลยี.

Translated Thai References

- Chantima Rakmuncharoen. (2015). Factors which influencing the hotel and resort
accommodation decision of Thai Tourists in The Area of Economic Zone, Mae Sai,
Chiangrai. Master of (Business Administration Faculty of Commerce and
Accountancy Thammasat University).
- Chittinan Nantaphaibun. (2012). Hotel Management. Bangkok: Se-Education.
- Maytinee Vongtharawat. (2011). Guidelines for Enhancing the Service Quality of The 5 Star
Hotel Front Office Staff in Bangkok. (Master's Degree Thesis, Suan Dusit Rajabhat
University).
- Ministry of Tourism and Sports. Retrieved 18 December 2016, from
https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=411

- Rotsukhon Sae-here. (2015). Customer Behaviors of Using Hotel's Service, Service Marketing Mix and Brand Equity Affecting Foreign Customer Satisfaction toward Hotel's Service: A Case Study of the Five-Star Hotel in Bangkok. Graduate School, Bangkok University.
- Tareetip Taki. (2006). Hotel Front Management. Bangkok: Se-Education.
- Thanin SilpaJar. (2008). Research and Analyze Statistical Data with SPSS. (9th ed). Bangkok: Business R & D.
- Tirasaya Maneenetr. (2010). Thai Studies for Tourism. Bankkok: Odeon Store.
- Tongbai Sudchalee. (2006). Business Research Conducting research beyond textbooks. Ubon Ratchathani: Faculty of Business Administration and Management Ubon Ratchathani Rajabhat University.
- Wuttichat Sunthornsamai. (2009). Marketing Research and Marketing Information System. Bangkok: Technology Promotion Association.
- Yupawan Wanwanit. (2005). Service Marketing. Bangkok: Kaysorn University Press.