

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและ
การเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา
MARKETING MIX FACTORS AFFECTING MARKETING STRATEGY AND THAI TOURISTS'
SELECTION OF A 4 STARS HOTELS IN PATTAYA CITY

♦ จดिका คุ่มเรือน

นักศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและภัตตาคาร วิทยาลัยดุสิตธานี

Jatika Kumruan

Student, Master of Business Administration Program in Hotel and Restaurant Management,

Dusit Thani College, E-mail : Kumruan@hotmail.com

Abstract

This research has the aim to 1) study the marketing mix factors from the business point of view where they influence the determination of marketing strategy of 4-star hotels in Pattaya, Thailand, and 2) study the marketing mix factors from the point of view of Thai customers where they influence their choice of 4-star hotel selection. The research has been conducted using the mixed research method that includes both qualitative and quantitative approaches.

The in-depth interview of total number of a six managers of 4-stars hotels in the Pattaya area has been carried out for the research. Also, all the chosen hotels managers have been randomly selected from the list of registered hotels with the Thai Hotels Association in 2013. Furthermore, the study covered 480 Thai tourists in the Pattaya area and used pre-prepared questionnaires to collect frequency statistics for analysis, using the multiple regression analysis and enter regression analysis. The result of the analysis showed that the forming of the marketing mix factors from the business point of view (7Ps) namely Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical evidence all have a bearing on the planning of marketing strategy of 4-star hotels in Pattaya. Also, the study found that hotels with similar management systems are likely to show similar strategic marketing plans.

The forming of the marketing mix factors from the point of view of the customers (7Cs) through multiple regression analysis and enter regression analysis revealed that factors in customer value, convenience, communication and comfort all have an influence on the

decision of Thai tourists in Pattaya choosing a 4-star hotel. However, cost to customer, caring and completion barely have influence on Thai tourists' decisions on whether to have the services of 4-star hotels in the Pattaya area.

Keyword : Marketing Mix, Marketing Strategy, 4 - stars hotels, Pattaya city

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเมืองพัทยา และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเมืองพัทยา อาศัยวิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Research) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโรงแรมจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือหัวหน้าแผนกการตลาดในโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จำนวน 6 คน จากรายชื่อโรงแรมในเขตเมืองพัทยาที่ขึ้นทะเบียนกับสมาคมโรงแรมไทย (2556) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) และเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาพักในโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จำนวน 480 คน โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ (7Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเมืองพัทยา โดยโรงแรมมีระบบการบริหารเหมือนกันจะมีกระบวนการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสบาย ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุน ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด โรงแรม 4 ดาว เมืองพัทยา

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

แนวโน้มการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศทั่วโลก การเกิดภัยพิบัติ และปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองในประเทศต่าง ๆ (IPK International, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา

2013) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในแถบเอเชียเพิ่มขึ้น อีกทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นตามไปด้วย ถึงแม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจากการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐ แต่ธุรกิจโรงแรมและที่พักซึ่งเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีความสำคัญต่อภาคการท่องเที่ยวกลับประสบปัญหานั้น คือจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยวลดลง แต่จำนวนห้องพักมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดปัญหาสถานะอุปทานล้นตลาด

จากผลการสำรวจของกรมการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2555 พบว่า เมืองพัทยาได้ประสบกับปัญหาสถานะอุปทานล้นตลาดเช่นกัน สืบเนื่องมาจากผู้ประกอบการด้านธุรกิจโรงแรมและที่พักได้เล็งเห็นโอกาสการลงทุนที่เติบโตอย่างต่อเนื่องจึงไม่หยุดชะลอการลงทุน (เอเอสทีวี ผู้จัดการออนไลน์, ออนไลน์, 12 สิงหาคม 2550) ก่อให้เกิดการแข่งขันแบ่งทางการตลาดขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจโรงแรมหรู และบูติคโฮเทลสมัยใหม่ ถึงแม้ว่าสถิตินักท่องเที่ยวในพัทยามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี แต่ในภาคอุปทานห้องพักนั้นมีการเติบโตเร็วกว่าภาคอุปสงค์ จึงได้เกิดเป็น “สงครามราคา” (เอเอสทีวี ผู้จัดการออนไลน์, ออนไลน์, 15 มกราคม 2553) ส่งผลให้ราคาของห้องพักในเมืองพัทยาดำกว่ามูลค่าของการให้บริการที่โรงแรมควรได้รับ และจากการศึกษาข้อมูลการลงทุนธุรกิจที่พักในเขตพื้นที่เมืองพัทยา พบว่าปัจจุบันโรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เมืองพัทยา ซึ่งมีจำนวนห้องพักมากเป็นอันดับหนึ่งในพื้นที่เมืองพัทยาโดยรวมถึง 4,445 ห้อง กำลังเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น เพราะนอกจากจะมีคู่แข่งรายเดิมที่เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว ระดับ 5 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว ด้วยกันแล้ว ยังมีคู่แข่งที่เป็นธุรกิจที่พักในรูปแบบอื่นที่ไม่ใช่โรงแรม ซึ่งคู่แข่งในกลุ่มหลังนี้ประกอบด้วยที่พักทั้งแบบที่ขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้อง และไม่ถูกต้องตามกฎหมาย อีกทั้งในอนาคตอันใกล้จะมีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การแข่งขันทางธุรกิจที่พักดังกล่าว ทำให้อุตสาหกรรมที่พักทุกประเภทในเมืองพัทยาต้องปรับกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจใหม่ เพื่อสร้างความอยู่รอดและเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจท่ามกลางการแข่งขันด้านราคาที่เกิดขึ้น ซึ่งทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ (7Ps) เป็นยุทธวิธีที่สำคัญตัวหนึ่งในบรรดากลยุทธ์การบริหารจัดการที่มักถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน เพราะเป็นหลักทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว (รวีวรรณ อุทัยวัฒนา, 2553) อย่างไรก็ตาม Kotler (1994) ได้กล่าวไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ 7Ps) ไม่สามารถที่จะเข้าถึงความรู้สึกเบื้องต้นของลูกค้าได้” จึงได้คิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ขึ้นมาเพื่อศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิด และความต้องการที่มีในตัวของลูกค้า ซึ่งการเลือกใช้บริการของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) สามารถบ่งบอกถึงประสิทธิภาพของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ (7Ps) ในโรงแรมได้

จากสถานการณ์สถานะอุปทานล้นตลาด ก่อให้เกิดการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และการเกิดการแข่งขันด้านราคาโดยเฉพาะในโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตเมืองพัทยา ผู้วิจัยเห็นว่าปัญหาดังกล่าวควรได้รับการปรับปรุงแก้ไข จึงมีความสนใจศึกษาถึง กลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา เพื่อจะได้ทราบว่าโรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เมืองพัทยานั้นใช้กลยุทธ์และส่วนประสม

ทางการตลาดใด ในการสร้างความอยู่รอดให้กับธุรกิจโรงแรม ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้โรงแรมเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่ถูกต้องเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเมืองพัทยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา

ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของธุรกิจ (7Ps) ของ Kotler (2004) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539)
2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า (7Cs) โดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Shimizu (2009)
3. ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดกับผู้บริหารแผนการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา โดยอาศัยวิธีการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi - structured Interview) แล้วนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนทางการตลาดของผู้บริหารโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา
4. ศึกษาเฉพาะโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ที่ขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกกับสมาคมโรงแรมไทยภาคตะวันออกจำนวน 12 แห่ง (สมาคมโรงแรมไทย, 2556)
5. ศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2557

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าได้ศึกษาตามแนวคิดกระบวนการวางแผนทางการตลาด ของ Vignali (2003) นิเวศน์ ธรรมะ (2556) วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์ (2556) และ Damrongsak Rojananark (2556) และทฤษฎีกระบวนการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ของ Ferrell, Hartline and Lucas (2002) ซึ่งประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ 2) การวิเคราะห์ SWOT Analysis 3) การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย 4) การกำหนดกลยุทธ์ 5) การกำหนดแผนปฏิบัติการ ในขั้นตอนนี้จะพิจารณาจาก 7 องค์ประกอบ คือ ยุทธวิธีทางด้านสินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย ลักษณะทางกายภาพ บุคคล และกระบวนการในการทำงาน

ซึ่งนำมาประกอบเป็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ (7Ps) 6) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และ 7) การวัดผลและควบคุม สำหรับการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ พบว่า งานวิจัยที่ได้ศึกษานั้นอิงตามแนวคิดของ Bowie & Buttle (2004) Cooper et al. (2008) และ Middleton et al. (2009) อย่างไรก็ตามแนวคิดดังกล่าวยังคงมีความแตกต่างกันบางส่วน ผู้วิจัยจึงได้นำเอาแนวคิดกระบวนการวางแผนทางการตลาดของ Vignali (2003) เป็นข้อมูลพื้นฐานหลักในการวิจัย ซึ่งนำมาสู่วิธีการออกแบบตัวแปรต้นในการวิจัยเชิงคุณภาพ

สำหรับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีการตลาดบริการของ Kotler (2004) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ มี 7 ด้าน (7Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านนี้ ธุรกิจโรงแรมสามารถนำมาออกแบบ และสร้างเป็นกลยุทธ์การตลาดของโรงแรม เพื่อช่วยให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีวรรณ อุทัยวัฒนา (2553) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า (ที่พัก) การบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรรณศิลป์ จีระภาส (2550) ที่พบว่า เหตุผลของการเลือกใช้บริการ คือ พนักงานบริการดี ห้องพักสะอาดและมีห้องน้ำในตัว มีระบบระบายอากาศที่ดี ไม่อึดอัด มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอยู่ในห้อง การตกแต่งอาคารที่ทันสมัยมีผลต่อการเลือกใช้บริการ จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ (7Ps) ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้นำเอาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ (7Ps) มาออกแบบเป็นแนวทางในงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพราะเป็นหลักการทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งเพื่อให้ได้มาซึ่งกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตเมืองพัทยา

นอกจากนี้ได้ศึกษาถึงแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ที่เรียกว่า “7Cs Compass Model” ของ Shimizu (1980, อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539) มี 7 ด้าน (7Cs) คือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ด้านต้นทุน (Cost to Customer) ด้านความสะดวก (Convenience) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ด้านความสบาย (Comfort) และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ทราบความรู้สึกนึกคิด และความต้องการที่มีในตัวตนของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริญญา ผลสว่าง (2553) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสบาย ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ยกเว้นปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จากการศึกษา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) นั้นสามารถศึกษาถึงความต้องการในเชิงลึกของนักท่องเที่ยวได้ ผู้วิจัยจึงได้นำมาออกแบบเป็นตัวแปรอิสระในงานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมุติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และความสบาย ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัย หมายถึง สาเหตุที่จะส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การเลือกใช้บริการในโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง วิธีการในการวางแผนการทำงานของแผนการตลาดร่วมกับผู้บริหารโรงแรมของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานด้านการตลาดของโรงแรมที่นำมาซึ่งผลกำไร รายได้ ชื่อเสียง และความสำเร็จ

การเลือกใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยผ่านกระบวนการคิดและไตร่ตรองอย่างรอบคอบแล้ว

กระบวนการวางแผนทางการตลาด หมายถึง ขั้นตอนในการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งภายในและภายนอก จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) การกำหนดพันธกิจ การกำหนดกลยุทธ์ระดับบริษัท การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ การกำหนดตลาดเป้าหมาย การปรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การกำหนดแผนการดำเนินงาน และขั้นตอนการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่โรงแรมสามารถควบคุมได้เพื่อใช้ตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process)

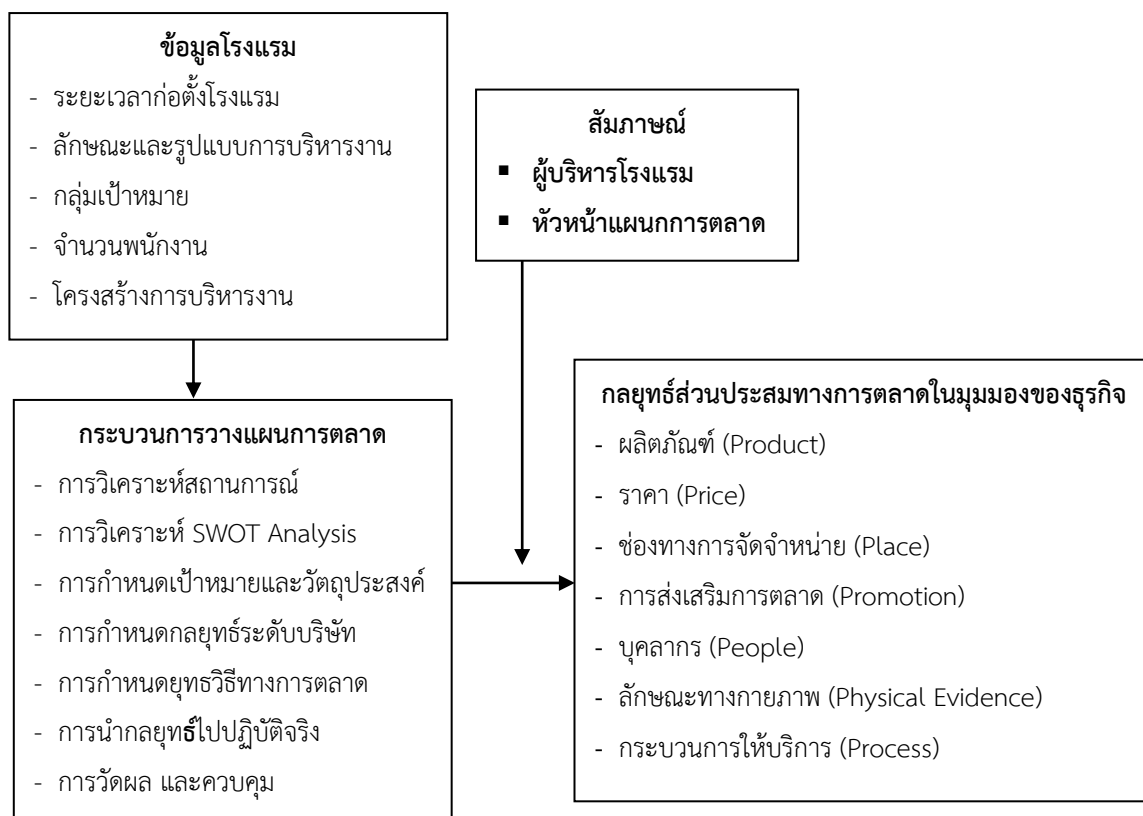
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่โรงแรมไม่สามารถควบคุมได้ โดยผู้วิจัยได้นำมาสร้างเป็นตัวแปรทางส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้ามี 7 ข้อ หรือ 7Cs คือ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) และความสบาย (Comfort)

โรงแรมระดับ 4 ดาว ในเมืองพัทยา หมายถึง สถานที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ซึ่งมีไว้เพื่อบริการให้นักท่องเที่ยวเข้าพัก มีการเรียกเก็บเงินเป็นค่าที่พัก โดยมีมาตรฐาน 4 ดาว ตามที่สมาคมโรงแรมไทย (สมาคมโรงแรมไทย, 2556) ได้กำหนด

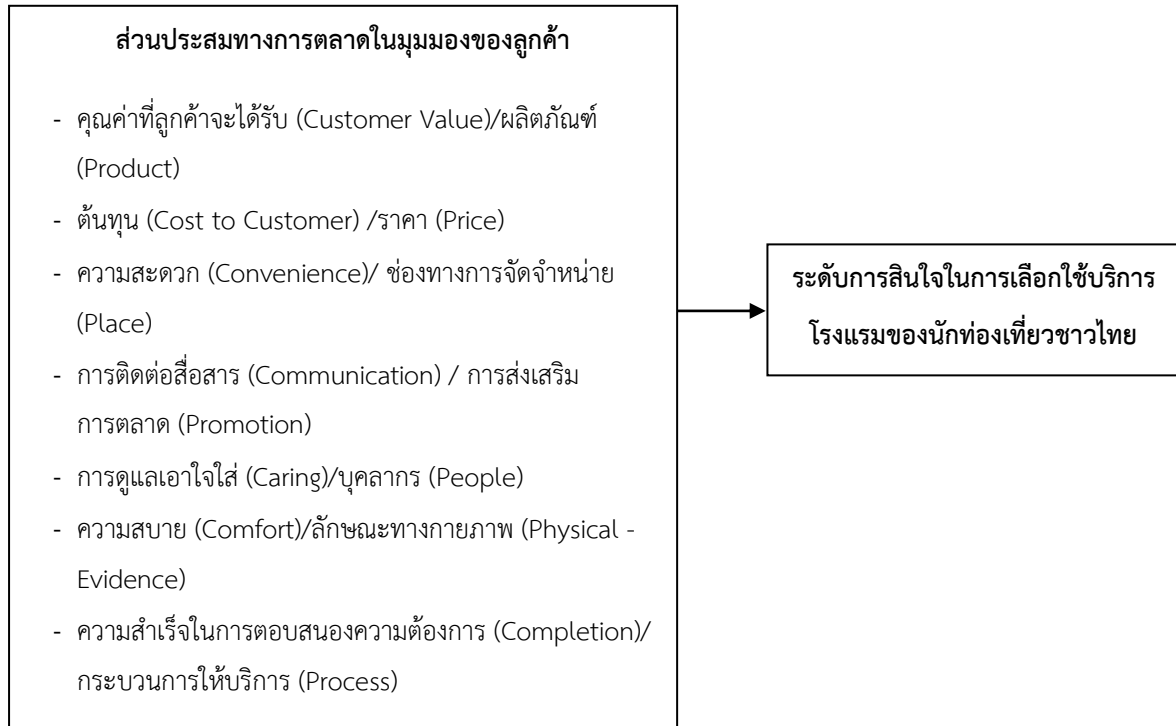
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้บริหารโรงแรมระดับ 4 ดาว สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นและใช้เป็นแนวทางในการปรับกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ สร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีให้กับลูกค้าในระยะยาว
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนในเขตพื้นที่เมืองพัทยา สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดแผนพัฒนารัฐกิจกาการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่เมืองพัทยา
3. สถาบันการศึกษา นักวิจัย อาจารย์ นิสิต นักศึกษา สามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดองค์ความรู้ และเป็นแนวทางในการทำการวิจัยด้านปัจจัยทางการตลาดต่อไป

กรอบแนวคิดสำหรับรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ



กรอบแนวความคิดสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ



การวิจัยนี้จำแนกการศึกษาเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรม โดยเริ่มจากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของโรงแรม และกระบวนการวางแผนทางการตลาด ซึ่งนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ (7Ps) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยสัมภาษณ์ผู้บริหาร หรือหัวหน้าแผนกการตลาด เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจของโรงแรม 4 ดาว ในเขตเมืองพัทยา 2) การวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านต้นทุน (Cost to Customer) ด้านราคา (Price) ด้านความสะดวก (Convenience) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ด้านบุคลากร (People) ด้านความสบาย (Comfort) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นแบบผสมทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ ประกอบด้วย 2 กลุ่มหลัก โดยแบ่งตามรูปแบบการวิจัย ดังนี้

การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเมืองพัทยา โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือหัวหน้าแผนกการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ซึ่งได้ขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกในสมาคมโรงแรมไทยภาคตะวันออก จำนวน 6 แห่ง (สมาคมโรงแรมไทย, 2556) ได้แก่ SIAM BAYVIEW HOTEL, HARD ROCK HOTEL PATTAYA, EASTIN HOTEL PATTAYA, LONG BEACH GARDEN HOTEL AND SPA, ASIA PATTAYA HOTEL และ CHOLCHAN PATTAYA HOTEL กลุ่มประชากรสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้แบ่งโรงแรมระดับ 4 ดาว เหล่านี้ออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มที่มีสถานที่ตั้งบนถนนเลียบริมชายหาดพัทยา มีจำนวน 3 แห่ง และกลุ่มที่มีที่ตั้งไม่ติดถนนเลียบริมชายหาดพัทยา มีจำนวน 3 แห่ง โดยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทั้ง 6 แห่ง

การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จำนวน 480 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ตามสถานที่ตั้งโรงแรมที่ขึ้นทะเบียนกับสมาคมโรงแรมไทย ปี พ.ศ. 2556 จำนวน 12 แห่ง แห่งละ 40 คน รวม 480 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi – structured Interview) เกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริหารการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา โดยไม่จำกัดคำตอบเพื่อจับประเด็นและนำมามีความหมาย และมีจุดสนใจในการสัมภาษณ์เฉพาะเรื่อง ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของโรงแรม 2) แบบตรวจสอบรายการ (Check List) เบื้องต้นเกี่ยวกับกระบวนการวางแผนทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรม 3) คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ (7Ps) และ 4) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ และแผนงานในอนาคตของโรงแรม 4 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) สอบถามนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยาจำนวน 480 ชุด ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล 2) พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา เป็นแบบ

เลือกตอบ (Check List) 3) พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ลักษณะคำถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (Best, 1993) และ 4) คำถามปลายเปิด เกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การเตรียมข้อมูลด้วยการบันทึกเสียงและนำมาถอดเทปแบบคำต่อคำ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาจำแนก จัดระบบ เพื่อแบ่งประเภทข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา และนำข้อมูลที่ได้ ผนวกเข้ากับข้อมูลจากแหล่งข้อมูล เอกสาร และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มาศึกษาเปรียบเทียบ เพื่อสร้างคำอธิบายเชิงเนื้อหา ส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณสำหรับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ทำตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบปกติ (Enter Regression)

ขั้นตอนการวิจัย

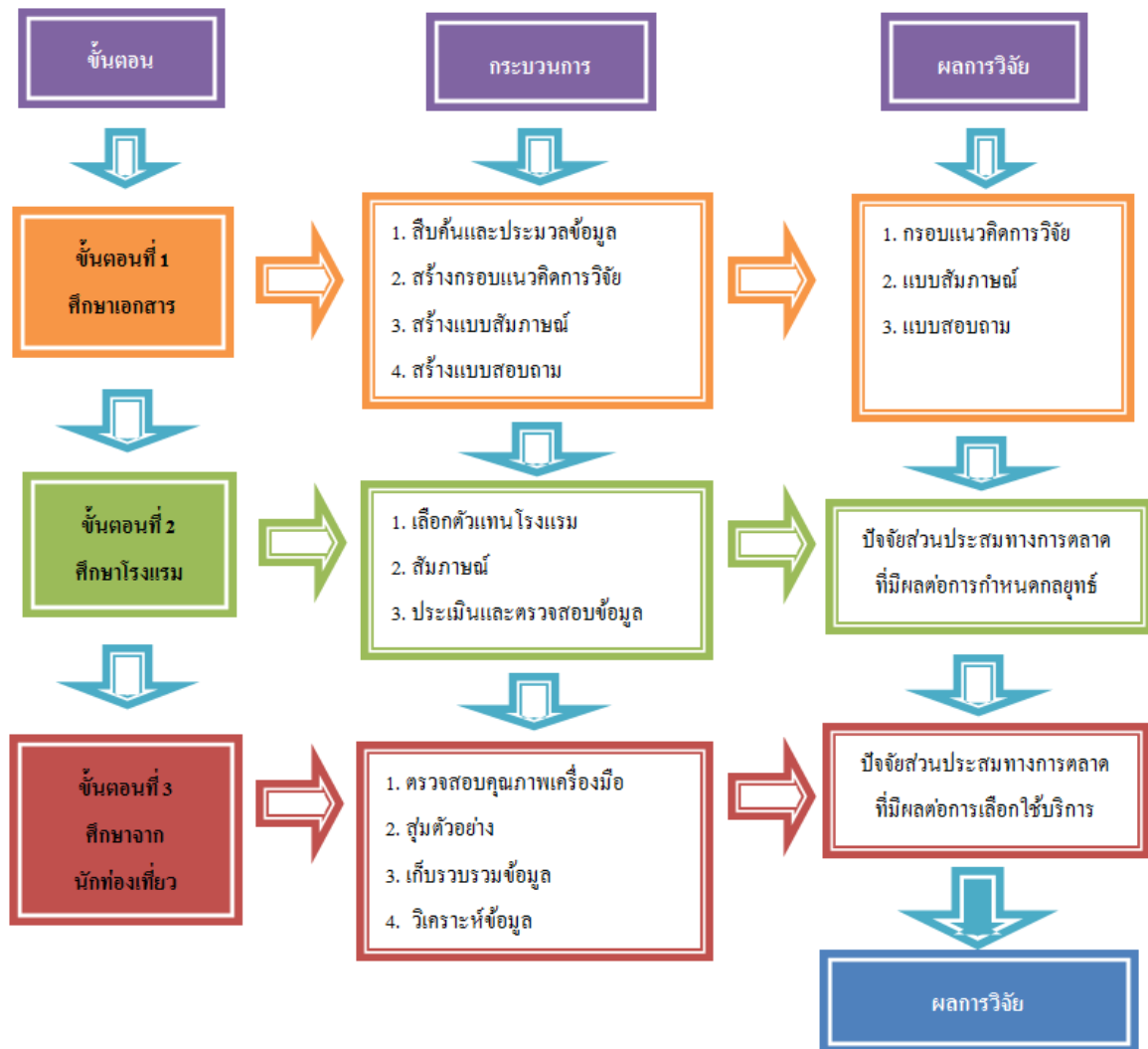
จากวัตถุประสงค์การวิจัยสามารถอธิบายขั้นตอนการวิจัยได้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นการสืบค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยแล้วนำข้อมูลมาประมวลผล นำมาสร้างกรอบแนวคิด แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาโรงแรมโดยการคัดเลือกโรงแรมกลุ่มตัวอย่าง แล้วทำการสัมภาษณ์ ประเมินผล และตรวจสอบข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารแผนกการตลาดหรือจากเจ้าหน้าที่ของแผนกการตลาดที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรม ระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพกลุ่มประชากรประกอบด้วย ผู้บริหารหรือหัวหน้าแผนกการตลาดของโรงแรม 4 ดาว ในเมืองพัทยาที่ขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกในสมาคมโรงแรมไทยภาคตะวันออก จำนวน 6 แห่ง

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาสอบถามข้อมูลจากนักท่องเที่ยว โดยการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ สุ่มตัวอย่าง และเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลหลักเป็นตัวเลข ที่สามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปผลด้วยวิธีการทางสถิติได้ ด้วยวิธีการสุ่มแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาพักในโรงแรมกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในโรงแรมระดับ 4 ดาว

ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จำนวน 480 คน โดยใช้ตารางของ Taro Yamane ในการนำมากำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จากจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวที่เข้าพักทั้งหมด 1,192,623 คน (ข้อมูลจากยอดการเข้าพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จำนวน 12 แห่ง ในปี 2555) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 4 ดาว ทั้ง 12 แห่ง ๆ ละ 40 คน รวมทั้งสิ้น 480 คน โดยอาศัยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สามารถอธิบายเป็นแผนภูมิของขั้นตอนการวิจัย ได้ดังนี้



ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเมืองพัทยา พบว่า โรงแรมทั้ง 6 แห่งได้เปิดกิจการโดยเฉลี่ย 10 - 40 ปี มีเพียงโรงแรม Eastin Hotel Pattaya เท่านั้น ที่ได้เปลี่ยนผู้บริหารและเปลี่ยนชื่อโรงแรมใหม่จากชื่อเดิมคือ Sunbeam Hotel Pattaya ลักษณะการบริหารงาน พบว่า มีโรงแรมถึง 4 แห่ง บริหารงานแบบครอบครัวด้วยระบบดำเนินการเอง มีเพียงโรงแรม Eastin Hotel Pattaya และ โรงแรม Hard Rock Hotel Pattaya

เท่านั้นที่มีระบบการบริหารงานแบบเครือข่าย สำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในแต่ละโรงแรมจะขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว อาทิ ในฤดูกาลท่องเที่ยวจะเน้นทำการตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวจะเน้นการทำตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรต่าง ๆ จากสถิติโดยของในแต่ละปี พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีจำนวนการเข้าพักในโรงแรมระดับ 4 ดาว มากที่สุด รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน รัสเซีย เกาหลี อินเดีย และเวียดนาม ตามลำดับ จำนวนพนักงานทั้งหมดของโรงแรมมีประมาณ 100 ถึง 500 คน จำแนกตามแผนกได้ ดังนี้ คือ แผนกบริการส่วนหน้า แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม แผนกทรัพยากรบุคคล แผนกบัญชีและการเงิน แผนกการขายและการตลาด แผนกช่าง แผนกแม่บ้าน แผนกครัว แผนกซักกรีด และแผนกรักษาความปลอดภัย กระบวนการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ของโรงแรมทั้ง 6 แห่ง มีกระบวนการ 7 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดพันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ทางการตลาด ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ขั้นตอนที่ 5 การกำหนดยุทธวิธีทางการตลาด ขั้นตอนที่ 6 กระบวนการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติจริง และขั้นตอนที่ 7 การวัดผลและควบคุมดูแลให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ สำหรับโรงแรม The Bayview Hotel Pattaya และ โรงแรม Long Beach Garden Hotel and Spa พบว่า โรงแรมทั้งสองแห่งไม่มีการกำหนดพันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ทางการตลาดของโรงแรมในระยะสั้นและระยะยาวอย่างชัดเจน เป็นลายลักษณ์อักษรจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (7Ps) ของโรงแรมทั้ง 6 แห่ง พบว่า 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีประเภทห้องพักเหมือนกัน คือ มีห้องซูพีเรีย ห้องดีลักซ์ และห้องสวีท ทั้งนี้ยังคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์และลักษณะเฉพาะของแต่ละแห่ง นอกจากนี้โรงแรมยังมีบริการทั้งอาหารไทย และอาหารนานาชาติ สำหรับกิจกรรมและบริการพิเศษ คือ บริการสปา ฟิตเนสเซ็นเตอร์ สนามเทนนิส สระว่ายน้ำ จากสกี สำหรับโรงแรม Asia Pattaya Hotel จะมีความแตกต่างจากโรงแรมอีก 5 แห่ง คือ มีสนามกอล์ฟไว้คอยให้บริการนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) พบว่า โรงแรมทุกแห่งอาศัยกลยุทธ์การตั้งราคาโดยอิงตามคู่แข่ง ที่เป็นโรงแรมระดับเดียวกันและตั้งอยู่ในพื้นที่เมืองพัทยา ทั้งนี้กลยุทธ์การตั้งราคานี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้ง และฤดูกาลท่องเที่ยว อีกทั้งโรงแรมทุกแห่งจะมีมาตรฐานในการกำหนดราคาที่แตกต่างกันสำหรับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่ตั้ง พบว่า โรงแรมที่มีชายหาดส่วนตัวจะตั้งอยู่ห่างจากสถานบันเทิงและแหล่งช้อปปิ้ง ก่อให้เกิดความสงบ โรงแรมจึงได้นำจุดเด่นด้านการมีชายหาดส่วนตัวมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบความสงบ ต้องการพักผ่อนอย่างเป็นส่วนตัว เข้ามาพักและใช้บริการของโรงแรม สำหรับโรงแรมที่ตั้งอยู่ในย่านสถานบันเทิง และแหล่งช้อปปิ้ง จะไม่มีชายหาดส่วนตัว จึงได้นำเอาจุดเด่นด้านใกล้แหล่งสถานบันเทิง แหล่งช้อปปิ้ง สามารถเดินทางได้สะดวกมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบความสะดวกสบาย และชอบการท่องเที่ยวยามราตรี ได้เข้ามาพักและใช้บริการของโรงแรม สำหรับช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างโรงแรมและนักท่องเที่ยว พบว่า โรงแรมทุกแห่งจะมีการติดต่อทั้งช่องทาง

การจัดจำหน่ายทางตรง และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า โรงแรมทุกแห่งใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ที่ประกอบไปด้วย การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เคเบิลทีวี การขายโดยให้พนักงานในแผนกการตลาดเป็นผู้ติดต่อกับนักท่องเที่ยวโดยตรง กับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศไทย และต่างประเทศ ทั้งแบบพนักงานไปพบนักท่องเที่ยวโดยตรง ส่งเป็นจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือการติดต่อทางโทรศัพท์ การส่งเสริมการขายโดยวิธีการจัดโปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นยอดขาย อาทิ การทำส่วนลดกับบัตรเครดิตของธนาคารต่าง ๆ การขายแบบเหมารวม การลดราคาเนื่องในโอกาสพิเศษ และการขายแบบซื้อ 2 แถม 1 เป็นต้น อีกทั้งมีการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์โดยโรงแรมทุกแห่งจะมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง เพื่อให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของโรงแรมให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ ด้วยการนำเสนอเป็นภาพถ่าย 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) พบว่า โรงแรมทุกแห่งจะมีการสรรหา คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะ ความรู้ และความสามารถในด้านการปฏิบัติงาน อีกทั้งความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานแต่ละคน ด้านการสร้างแรงจูงใจ พบว่า โรงแรมทุกแห่งได้จัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสต่าง ๆ ให้กับพนักงาน เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพและความสามัคคีในหมู่คณะ อีกทั้งปัจจัยแรงจูงใจอื่น ๆ อาทิ อัตราเงินเดือน ค่าบริการ โบนัสประจำปี การให้รางวัล สิทธิในการรักษาพยาบาล หรือสวัสดิการที่พึงสำหรับพนักงาน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงานได้ 6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า โรงแรมแต่ละแห่งมีรูปแบบการตกแต่งสถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์ มีความสะอาด สวยงาม อีกทั้ง พบว่า มีการใช้แสง สี เสียง เพื่อสร้างสัมผัสที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว อาทิ การใช้น้ำหอมกลิ่นต่าง ๆ เป็นจุดสร้างความรู้สึกผ่อนคลายให้กับนักท่องเที่ยว ขณะที่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการสปา ตกแต่งแสงไฟด้วยโทนสีส้ม เพื่อสร้างความรู้สึกอบอุ่น และมีเสียงดนตรีบรรเลงเพื่อสร้างความรู้สึกผ่อนคลายให้กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น และ 7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า โรงแรมทุกแห่งมีการอบรมพนักงานให้มีทักษะความสามารถในการบริการตามแบบมาตรฐานสากล อีกทั้งพนักงานในทุกแผนกจะมีการสื่อสารระหว่างกันเพื่อให้กระบวนการบริการเป็นไปอย่างราบรื่น สามารถสร้างความสุข ความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวทั้งก่อน ขณะ และหลังกระบวนการให้บริการ ทั้งนี้วิธีการกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการขึ้นอยู่กับกฎระเบียบ และนโยบายของโรงแรมแต่ละแห่ง

2. ผลศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุ 25 - 33 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 บาท ขึ้นไป พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยาส่วนใหญ่จะพักห้องพักประเภท Standard Room มีระยะเวลาพัก 1 - 2 คืน โดยมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งอยู่ระหว่าง 2,501 - 5,000 บาท เข้าพักปีละ 3 - 4 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน ส่วนระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$)

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7 ด้าน (7Cs) คือ ด้านคุณค่าที่ได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสบาย และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณค่าที่ได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ร้อยละ 7.0, 1.4, 12.0, 3.2, และ 4.4 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบปกติ (Enter Regression) พบว่า มีเพียง 4 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา คือ ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสบาย คิดเป็นร้อยละ 24.5 ในขณะที่ปัจจัยด้านต้นทุน ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ในขณะที่ปัจจัยด้านต้นทุน ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเมืองพัทยา พบว่า โรงแรมทั้ง 6 แห่ง ได้นำเอาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มาใช้เป็นยุทธวิธีทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการวางแผนทางการตลาด (The Marketing Plan Process) ของ Vignali (2003) ที่กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนในการกำหนดยุทธวิธีทางการตลาด ก็คือแผนปฏิบัติการ (Action Plan) ว่าองค์กรควรจะดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอะไร อย่างไรบ้าง และจะใช้กลยุทธ์อย่างไรที่เหมาะสม โดยการกำหนดยุทธวิธีทางการตลาดจะพิจารณาใน 5 เรื่อง ดังนี้ 1) Product ยุทธวิธีใช้ทางด้านสินค้า 2) Price ยุทธวิธีที่ใช้ทางด้านราคา 3) Place ยุทธวิธีที่ใช้ทางด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย 4) Promotion ยุทธวิธีที่ใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการขาย โปรโมชันต่าง ๆ 5) Service Mix ยุทธวิธีสำหรับการบริการ (กรณีที่ต้องคิดเป็นธุรกิจบริการ) ซึ่งประกอบด้วย People ยุทธวิธีใช้ทางด้านบุคคล Physical Evidence ยุทธวิธีใช้ทางด้านลักษณะทางกายภาพ และ Process Management ยุทธวิธีใช้ทาง

ด้านการจัดการกระบวนการทำงาน ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) พบว่า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา โดยมีปัจจัยย่อยรายด้าน คือ ด้านอุปกรณ์ในห้องพักมีความทันสมัย ด้านห้องพักมีความสะอาด สวยงาม กว้างขวาง ด้านห้องน้ำ สวยงามและสะอาด ด้านสถานที่ตั้งของโรงแรม มีความเหมาะสม ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง สถานบันเทิง และสามารถมองเห็นวิวทะเลได้ ด้านลานจอดรถเพียงพอต่อความต้องการและมีการแบ่งโซนอย่างชัดเจน ด้านความสะดวกในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้านการบริการรถ รับ-ส่ง ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง ด้านข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับโรงแรมมีความทันสมัย ทันเหตุการณ์ ด้านระบบแสง สี ทั้งภายในและภายนอกห้องพักสร้างความรู้สึกสบายตา และด้านบริเวณพื้นที่สาธารณะของโรงแรมมีความสะอาด เรียบร้อย มีอิทธิพลต่อการ

2. ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับทฤษฎี “7Cs Compass Model” ของ Shimizu (1980) อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2539) ที่กล่าวไว้ว่า คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับหรือเลือกใช้บริการอะไรกับใคร ขึ้นอยู่กับคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย และต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่าย ต้องมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ อีกทั้งความง่ายในการใช้บริการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูล หรือการเข้าไปใช้บริการจะต้องสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า ในด้านของการสื่อสารลูกค้าจะต้องได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากธุรกิจ โดยที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับธุรกิจได้หลากหลายช่องทาง และสภาพแวดล้อมในการให้บริการจะต้องสร้างความสบายให้กับลูกค้าได้ อาทิ ระบบ แสง สี เสียง และการตกแต่งทั้งในและนอกสถานที่ต้องสร้างความรู้สึกผ่อนคลายให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. โรงแรมควรมีการกำหนดกระบวนการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์อย่างชัดเจน เป็นขั้นตอน และเป็นลายลักษณ์อักษร เนื่องจากการวางแผนการตลาดสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการทางการตลาด ซึ่งนำมาสู่ความสำเร็จ รายได้ และผลกำไรของธุรกิจโรงแรม โดยมีกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การกำหนดพันธกิจ วัตถุประสงค์ทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การกำหนดยุทธวิธีทางการตลาด การนำกลยุทธ์ที่ตั้งไว้ไปปฏิบัติจริง และมีการวัดผล ควบคุม ดูแลเพื่อให้กระบวนการทางการตลาดเป็นไปตามแผนที่วางไว้

2. โรงแรมควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมควรที่จะปรับปรุง ซ่อมแซม อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ในห้องพักให้สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ในห้องพักให้มากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว มีการจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาศักยภาพการบริการของพนักงานให้มีมาตรฐานและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว พนักงานควรมีทักษะในการดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวตามความเหมาะสม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการในโรงแรมระดับ 3 ดาว และ 5 ดาว ในเขตพื้นที่เมืองพัทยาเพื่อเปรียบเทียบว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในโรงแรมระดับต่างกัน มีปัจจัยที่แตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอื่น ๆ ที่ติดทะเลในประเทศไทย อาทิ ชะอำ หัวหิน ภูเก็ต หรือตามหมู่เกาะต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวในแต่ละแห่งว่าเป็นอย่างไร

บรรณานุกรม

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สมาคมโรงแรมไทย. (2556). **Name list for hotel & resort 2012**. [ออนไลน์]. จาก <http://thaihotels.org/name-list-for-hotel-resort-2012> สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2556.
- สิรินาถ นุซัยเหล็ก. (2555). บทวิเคราะห์ห้องพักประเทศไทย. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. **TAT TOURISM JOURNAL**, (ฉบับที่ 1/2555 มกราคม-มีนาคม).
- เอเอสทีวี ผู้จัดการออนไลน์. (2550). **ร.ร. พัทยา ล้น แห่ปิดตัวระนาว ต้องตั้งราคาเตียงคนอลังการเบรคแผน**. [ออนไลน์]. จาก <http://www.manager.iBizchannel/View News.aspx? NewsID=9500000100465> สืบค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2556.
- เอเอสทีวี ผู้จัดการออนไลน์. (2553). **เจาะกลยุทธ์เชนโรงแรมพัทยา ต่างชาติระดมแล้วเปิดเกมรุก** [ออนไลน์]. จาก: <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx? NewsID=9530000006112> สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2556.
- IPK International, ITB Berlin. (2013). **ITB World ravel Trends Report 2013/2014**. Berlin: MesseGmbH.



นางสาวจิติกา คุ่มเรือน วุฒิการศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและภัตตาคาร วิทยาลัยดุสิตธานี