

การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม 3 ดาว อำเภอแม่สาย
จังหวัดเชียงราย

MARKETING MIX MANAGEMENT OF THE 3 STAR HOTELS IN MAE SAI
DISTRICT CHIANG RAI PROVINCE

จิตติวัฒน์ รักรุ่งเรืองกิจ

อีเมล : thitiwat090833@hotmail.com

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บุษบา สิทธิการ

อีเมล : bussaba@mfu.ac.th

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาบริบทการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรม 3 ดาว (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรม 3 ดาว เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรม 3 ดาว ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยงานวิจัยนี้กำหนดใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเทียบระหว่างอุปสงค์ (ความต้องการของนักท่องเที่ยว) และอุปทาน (โรงแรม 3 ดาว) นำมาวิเคราะห์ช่องว่าง นำผลที่ได้มาเทียบเคียงด้วยแผนภูมิเรดาร์ เพื่อหาข้อจำกัดที่ต้องพัฒนาของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

การวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยแบบผสมโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ทั้งหมด 3 แห่ง โดยเลือกประชากรสถานที่ละ 1 คน การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบการสุ่มแบบเจาะจง ใช้แบบการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ โดยใช้คำถามปลายเปิด ใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์แก่นสาระ (2) การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยว อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เข้าใช้บริการห้องพักกับทางโรงแรม 3 ดาว มีระยะเวลาในการพักอาศัยตั้งแต่ 1 คืนขึ้นไป จำนวนประชากร 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-30,000 บาท เป็นเจ้าของธุรกิจ เคยเข้าใช้บริการประเภทรีสอร์ท

ในอำเภอแม่สาย มักจะท่องเที่ยวจำนวน 1-2 คน มีระยะเวลาท่องเที่ยว 1-2 คืน ใช้บริการที่พักในราคา 1,000-2,000 บาทต่อคืน ส่วนใหญ่เดินทางมาเองกับที่พักรด้วยตนเอง โดยวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อสังสรรค์กับหมู่เพื่อน

การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยว และ โรงแรม 3 ดาว พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ มีความสอดคล้องกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสอดคล้องกันจึงต้องมีการปรับปรุง โดยเสนอให้ทางโรงแรม 3 ดาว เน้นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายตามฤดูกาลอย่างสม่ำเสมอ และมีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการประจำ อาจใช้วิธีการลดราคา การทำสมาชิกเพื่อสะสมรางวัลที่ทางโรงแรมจัดไว้ให้ เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้กลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยทางด้านราคา การกำหนดราคาห้องพักและบริการอย่างชัดเจน และห้องพักมีความเหมาะสมกับราคา ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการจ่ายมีความคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ด้านความสะดวกสบายในการเดินทางไปที่พัก ควรมีรถรับนักท่องเที่ยวมายังที่พัก อาจมีรถรับส่งไปยังแหล่งชุมชน เพื่อสร้างความสะดวกสบายในการเดินทางให้นักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านเครื่องแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม เครื่องแต่งกายพนักงานบริการนอกจากจะสร้างความน่าเชื่อถือแล้ว ยังสร้างความประทับใจแรกพบให้แก่ผู้พบเห็นอีกด้วย ลักษณะที่ดีของเครื่องแต่งกายพนักงานโรงแรม ควรมีความสะดวกสบายในการปฏิบัติหน้าที่และมีความสะอาดเรียบร้อย

คำสำคัญ : การจัดการส่วนประสมทางการตลาด/โรงแรมระดับ 3 ดาว

ABSTRACT

This independent study aims to (1) study the marketing mix contexts of the three-star hotels and (2) study the tourists' satisfaction with the three-star hotels' marketing mix to determine the guidelines for the development of the marketing mix for the three-star hotels located in Mae Sai district, Chiang Rai. This study utilizes the marketing mix tool to compare the demand (tourists' needs) with the supply (three-star hotels) to perform the gap analysis. The acquired results are then compared with the radar chart to understand the limitations to be improved for Mae Sai three-star hotels. The research methodology used in this study are divided into two different parts as follows:

The first one is the qualitative research with the subject being the entrepreneurs who run the hotel businesses in Mae Sai, Chiang Rai. Only one subject is selected for each place. The specific sampling is applied using the structured interview with the open questions. The data are

later analyzed using descriptive statistics and thematic analysis. The other is the quantitative research. The subjects are the visitors who are above 20 years old with at least one-night stay in the hotels. Cochran is used and the acquired result is 400 subjects.

The study result revealed that the questionnaire respondents were mainly male entrepreneurs with bachelor's degree and monthly income of 10,001-30,000 baht. They had visited the resort hotels in Mae Sai and usually travelled alone or in pair with 1-2 night(s) spent. Their accommodation costs ranged from 1,000 to 2,000 baht per night and the walk-in visit was their reservation method. The objective of their travelling was for the celebration with friends and they travelled with their private cars.

The comparative study between the tourists' purchasing demand and three-star hotels, showed that the factors regarding the service, personnel, and products are consistent while the factors regarding the promotion, pricing, location as well as the creation and presentation of the physical appearances are inconsistent. The recommendations for the hotels' improvement are to frequently focus on the seasonal promotion, give discounts to the frequent visitors, lower the price, implement the subscription and point collection to ensure higher visitors' return. The clear and reasonable pricing of the rooms and services made the tourists feel it was cost-effective to pay, resulting in their satisfaction. As for the location and convenience factors, the hotels should provide their visitors with the transportation-having cars to pick the visitors up and take them anywhere—to ensure their convenience. As for the factor regarding the creation and presentation of the physical appearances, the staff should be well-dressed. The appearances of the staff not only result in the reliability but also the impression at the first glance. The appropriate clothes should be the one that are neat and clean and allow the staff to work smoothly.

Keywords: Marketing Mix Management/Three-Star Hotels

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมที่พักเพื่อการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมาอย่างยาวนานสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้สูงโดยอัตราการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายระหว่างปี พ.ศ. 2559 – 2561 สูงขึ้นปีละ 10% ต่อปีจากข้อมูลกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาตั้งแต่เดือนมกราคมถึงกรกฎาคมปี 2561 พบว่าจังหวัดทางภาคเหนือที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุดคือจังหวัดเชียงรายที่ 1,106.14 ล้านบาท

เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ร้อยละ 10.5 ดังนั้นการพัฒนาจังหวัดเชียงรายให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญโดยจุดขายมุ่งเน้นการสร้างเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยควบคู่กับการส่งเสริมทางการตลาดด้านการบริการเพื่อส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมบริการให้เจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็ว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

อำเภอแม่สายเป็นอำเภอที่อยู่ห่างจากอำเภอเมืองเชียงราย 62 กิโลเมตรมีเขตที่ติดต่อกับอำเภอท่าลี่เหล็ก ประเทศเมียนมาร์ โดยมีแม่น้ำแม่สายเป็นพรมแดนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่มักจะเดินทางไปยังอำเภอแม่สาย เพื่อข้ามชายแดนไปยังอำเภอท่าลี่เหล็กเพื่อเลือกซื้อสินค้าพื้นเมืองและผลิตภัณฑ์ราคาถูกราคาถูกอื่นๆ ดังนั้นอำเภอแม่สายจึงเป็นสถานที่อันดับต้นๆ ของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย และเนื่องจากอำเภอแม่สายจังหวัดเชียงรายเป็นเขตที่ติดต่อกับการค้าชายแดนระหว่างประเทศไทยและเมียนมาร์ซึ่งมีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจทางรัฐบาลจึงได้มีการสนับสนุนในเรื่องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและการบริการโดยการร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจัดโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ สื่อตีพิมพ์ โฆษณา และผ่านท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจ ทั้งนี้อำเภอแม่สายยังมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่น่าสนใจอีกมากมาย อาทิเช่น พระตำหนักคอยคอง, คอยผาหมี, ศูนย์พัฒนาพันธุ์พืชจักรพันธ์เพ็ญศิริ (จันกะผัก), วัดถ้ำปลา, ถ้ำเสาหินพญานาค, ไร่ชาฮุยฟง, ตลาดท่าลี่เหล็ก (ตลาดระหว่างชายแดนไทยเมียนมาร์) เป็นต้น จากข้อมูลรายได้นักท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่อวันต่อคนในจังหวัดเชียงรายในช่วงปี 2557-2558 พบว่าแนวโน้มของการท่องเที่ยวมีผลเติบโตที่ดีขึ้น แม้ว่าเดือนพฤษภาคม 2557 จังหวัดเชียงรายจะประสบภัยพิบัติทางธรรมชาติแผ่นดินไหวจนส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงจากปี 2556 จากจำนวน 2,909,894 ล้านคนเหลือเพียง 2,869,008 ล้านคนแต่เป็นการลดลงเพียงเล็กน้อยซึ่งในปี 2558-2559 เติบโตขึ้นร้อยละ 11.9 จะเห็นได้ว่าจังหวัดเชียงรายถือได้ว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้น จากข้อมูลด้านการท่องเที่ยวพบว่ามีจำนวนผู้ที่ให้ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงรายมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปีรวมถึงปัจจัยด้านการรวมตัวประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ช่วยทำให้การเดินทางระหว่างประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้านมีความสะดวกมากขึ้นปัจจัยดังกล่าวส่งผลเชิงบวกให้แก่ธุรกิจที่พักโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอแม่สายจังหวัดเชียงราย

ข้อมูลจากสำนักงานปกครองจังหวัดเชียงราย พบว่า ในภาพรวมธุรกิจการบริการที่พักมีโรงแรมที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้นจาก 236 แห่ง ในปี พ.ศ. 2557 เป็น 261 แห่ง ในปี พ.ศ. 2558 และเพิ่มขึ้นอีกเป็น 285 แห่ง ในปี พ.ศ. 2559 โดย Home Stay ที่จดทะเบียนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 34

แห่ง ในปี พ.ศ. 2557 เป็น 40 แห่งในปี พ.ศ. 2559 คิดเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลง เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 17.7 และ Guest House ที่จดทะเบียน ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน จาก 76 แห่ง ในปี พ.ศ. 2557 เป็น 79 แห่ง ในปี พ.ศ. 2559 คิดเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.0 (สำนักงานปกครองจังหวัด เชียงราย, 2559)

ดังนั้นการจัดการส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เมื่อพิจารณาตามขอบเขตรายอำเภอพบว่า อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย มีธุรกิจ โรงแรมระดับ 3 ดาวเพิ่มมากขึ้นจากปี พ.ศ. 2558-2561 เพิ่มขึ้นเป็น 12 แห่ง ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงรายที่มีเพิ่มมากขึ้นทุกปี แต่พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการโรงแรมในเขต อำเภอแม่สายกลับลดลงซึ่งเป็นประเด็นปัญหาแก่ผู้ประกอบการธุรกิจในการเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงประยุกต์แนวคิดการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นกรอบในการศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการที่พักของโรงแรมระดับ 3 ดาวเพื่อกำหนดแนวทาง ในการพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการและเพิ่ม ยอดเข้าใช้บริการให้แก่โรงแรมระดับ 3 ดาว

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาบริบทการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับ 3 ดาว
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการของโรงแรม ระดับ 3 ดาว

การทบทวนวรรณกรรม

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้ได้กำหนดใช้เอกสารผู้ศึกษาได้กำหนดใช้ แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ บริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ผู้ขายส่งมอบให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังรวมถึงตราชื่อของสินค้า (Brand) การบรรจุ (Packaging) การรับประกันสินค้า (Guarantee) คุณภาพของสินค้า (Quality)

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ใช้แลกเปลี่ยนในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเทียบเคียงระหว่างราคาบริการนั้นๆกับคุณค่าของบริการที่ได้รับ ถ้านักท่องเที่ยวรู้สึกถึงว่าคุณค่าสูงกว่าราคานักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตั้งราคาเพื่อให้บริการควรมีความสมเหตุสมผลกับการให้บริการและต้องแบ่งประเภทของระดับบริการที่แตกต่างกันให้เห็นอย่างชัดเจน

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นด้านที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการบริการให้แก่นักท่องเที่ยวซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในคุณค่าหรือประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอการบริการมีความสำคัญ

4) ด้านส่งเสริมการตลาดบริการ (Promotion) เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกับเพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดบริการสายสัมพันธ์ การกำหนดแนวทางในการสื่อสาร ไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลของสินค้าหรือบริการ โดยก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยการประสมประสานส่วนประสมทางการตลาดบริการบริการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการขาย

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง การจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยกำลังคนของธุรกิจ ตั้งแต่การคัดเลือก พัฒนาฝีมือด้วยการอบรมและปลูกฝังคุณลักษณะที่ดีต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด ได้แก่ ทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า วิธีการเข้าต้อนรับนักท่องเที่ยว การขอบคุณนักท่องเที่ยวทุกครั้งที่มาใช้บริการ พนักงานนับว่าเป็นกำลังคนส่วนหนึ่งในการตลาดบริการที่มีค่ามากสำหรับธุรกิจ เนื่องจากในยุคปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจเกี่ยวข้องกับความเร็วและความมีประสิทธิภาพในการรับรู้จับทิศทางทำให้คุณค่าและความต้องการของนักท่องเที่ยวและการตอบสนอง (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

6) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับนักท่องเที่ยวได้ทราบโดยสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพเป็นรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาสุภาพ การให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็ว

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ โดยต้องมีการวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่มีความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค

มากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบ การไหลลื่นของการให้บริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอการให้บริการนานๆอาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจการให้บริการ ซึ่งมีความแตกต่างจากการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป การนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ เนื่องจาก มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดบริการที่จะนำมาใช้ในธุรกิจการให้บริการจึงจำเป็นต้องมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าโดยทั่วไป จึงนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ที่ได้ทำวรรณกรรมปริทัศน์ไว้ในข้างต้นเข้ามาใช้ประกอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งในส่วนของความถี่ของผู้บริโภคและความต้องการขาย หรือสิ่งที่ผู้ให้บริการมีอยู่เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับความถี่ที่ผู้ให้บริการมีอยู่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอแล้วหรือไม่

2. การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis)

แซดแซมและไบร์ดเนอร์ (Zenithaml & Bitner, 1996) กล่าวว่า การวิเคราะห์ช่องว่างเป็นเครื่องมือเพื่อส่งเสริมให้มีการนำข้อมูลวิชาการ ไปใช้ง่ายขึ้น เริ่มจากการพิจารณาว่าสิ่งที่ปฏิบัติอยู่กับสิ่งที่เป็นข้อเสนอแนะมีความแตกต่างกันตรงไหน อย่างไร ถ้าจะปรับปรุงให้เป็นไปตามความคาดหวังมีความเป็นไปได้มากที่สุดอย่างไร เพื่อลดความแตกต่างกัน จะทำได้แบบไหน และใช้เพื่อทบทวนว่าสิ่งที่กำหนดไว้นั้นมีตรงไหนยังทำไม่ได้ ถ้าจะทำให้ได้ต้องทำอย่างไร โดยอาศัยข้อมูลวิชาการที่คนอื่นทำไว้มาพิจารณา

จากการทำวรรณกรรมปริทัศน์ในข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) จุดมุ่งหมายเพื่อให้รู้ว่าองค์กรของเรามีช่องว่างอะไรบ้างเมื่อเทียบกับมาตรฐานที่กำหนด เพื่อก้าวไปสู่การบรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรต้องการเป็นการวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ขาดหายไปที่ควรเพิ่มเติมและสิ่งนั้นจะต้องเป็นไปได้อย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทำวรรณกรรมปริทัศน์ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า การระเกด แก้วมรกต (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่” โดยรวมมีความสำคัญระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก 5 ด้านคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และ 3 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมตลาด ซึ่งมีความสอดคล้องกับ วีรพงษ์ ใจชื่น (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม

Boutique ซ้ำในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี” พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปอย่างน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดบริการ แต่ในขณะที่ จันทิมา รักมันเจริญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย” พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและ รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ กระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและการส่งเสริมทางการตลาดบริการ ด้านราคาและความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก และปัจจัยด้านสถานที่ และ พุทธิพันธ์ ปัญญาพุดพันธ์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก ในเขาหลัก จังหวัดพังงา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พัก ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

วิธีการดำเนินการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และ แบบสอบถามปลายปิดชนิดเลือกคำตอบ ผลการดำเนินการศึกษา

ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ (1) นักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอแม่สายจังหวัดเชียงรายจำนวน 3 แห่ง จำนวน 400 คน และ (2) ผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอแม่สาย จำนวน 3 แห่ง แห่งละ 1 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาได้กำหนดใช้ แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอแม่สายจังหวัดเชียงราย และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเก็บข้อมูลจากเจ้าของหรือผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอแม่สายจังหวัดเชียงราย ได้แก่ โรงแรมบ้านน้ำ โรงแรมคูคุดอยสวย โรงแรมโกสเค็นนครา โดยศึกษาในประเด็นหลักคือ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการบริการของโรงแรมทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการห้องพัก, ด้านความเหมาะสมของราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านบุคลากรภายในกิจการ, ด้านลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของที่พัก และด้านกระบวนการให้บริการ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร บทความแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบผสมการเก็บข้อมูลแบบสอบถามประชากรตัวอย่างเป็นเชิงปริมาณ และการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เป็นเชิงคุณภาพ

ข้อมูลเชิงปริมาณ เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่ไม่แน่นอนจึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ WG. Cochran (1953) กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม 400 ตัวอย่างโดยนำข้อมูลแบบสอบถามประชากรตัวอย่าง 400 ชุดมาประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปข้อมูลเชิงปริมาณนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูป โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ร่วมกับตารางแสดงค่าร้อยละร้อยละอธิบายผลความพึงพอใจโดยใช้วิธีการ Linker Scale 5 ระดับตามอันตรภาคชั้น

ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตอำเภอแม่สายจังหวัดเชียงรายนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยจัดหมวดหมู่ข้อความให้อยู่ในกรอบงานวิจัยคือส่วนประสมทางการตลาดบริการบริการและจำแนกข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis)

ผลการศึกษา

1. บริบทการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว

โรงแรมระดับ 3 ดาวที่ก่อตั้งนานที่สุดคือโรงแรมคูคอยสวย โดยมีระยะเวลาในการก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน 13 ปี ด้านงบประมาณในการก่อสร้างโดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้แก่ (1)โรงแรมคูคอยสวย ใช้งบประมาณ 40 ล้านบาท (2)โรงแรมโกลเด้นนครา ใช้งบประมาณ 20 ล้านบาท (3)โรงแรมบ้านน้ำ ใช้งบประมาณ 10 ล้านบาท ลักษณะการบริหารงานของโรงแรมระดับ 3 ดาวทั้ง 3 แห่งเป็นการบริหารงานโดยเจ้าของเพียงผู้เดียวไม่มีหุ้นส่วน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการบริการที่ส่งผลต่อธุรกิจมีความแตกต่างกัน โรงแรมบ้านน้ำ เน้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การบริการห้องพักสิ่งอำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยว โรงแรมคูคอยสวย เน้นปัจจัยด้านสถานที่ตั้งซึ่งง่ายต่อการสังเกตเห็นของนักท่องเที่ยว โรงแรมโกลเด้นนครา เน้นด้านราคาที่มีความเหมาะสมต่อคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับเพื่อการจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการ โรงแรมบ้านน้ำและโรงแรมโกลเด้นนครามีกลุ่มนักท่องเที่ยวเดียวกันคือ กลุ่มครอบครัว ซึ่งโรงแรมคูคอยสวยจะเป็น กลุ่มจัดสัมมนาเชิงท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานข้าราชการ ด้านจำนวนห้องพักโดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้แก่ (1)โรงแรมคูคอยสวย มีจำนวนห้องพัก 45 ห้อง (2)โรงแรมบ้านน้ำ มีจำนวนห้องพัก 27 ห้อง (3)โรงแรมโกลเด้นนครา มีจำนวนห้องพัก 17 ห้อง ด้านราคาค่าบริการโดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้แก่ (1)โรงแรมคูคอยสวย ราคาต่ำสุด 800 บาท ถึงมากที่สุด 3,500 บาท (2)โรงแรมโกลเด้นนครา

ราคาต่ำสุด 700 บาท ถึงมากที่สุด 3,000 บาท (3) โรงแรมบ้านน้ำ ราคาต่ำสุด 600 บาท ถึงมากที่สุด 2,000 บาท

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว

จากผลการศึกษพบว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อ (1) ด้านกระบวนการให้บริการ (2) ด้านบุคลากร (3) ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้ประกอบการควรเน้นในการรักษาคุณภาพของการบริการให้คงอยู่หรือดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่ามียุทธศาสตร์สำคัญ 4 ด้านที่เจ้าของกิจการ โรงแรมระดับ 3 ดาวต้องเร่งพัฒนา และให้ความสำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยดังนี้ (1) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดบริการ ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ การให้ของสัมมนาคุณ หรือ การให้สิทธิพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวเก่า เป็นการสร้างมิตรภาพที่ดีระหว่าง โรงแรมและนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกได้ว่าเป็นคนพิเศษสำหรับที่แห่งนี้ 2.) ควรตั้งราคาบริการห้องพักในโรงแรมอย่างสมเหตุสมผลต่อการให้บริการซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการและมีความยินดีที่จะจ่ายเพื่อแลกกับการบริการของทางโรงแรม 3.) ด้านสถานที่ตั้ง โดยการสร้างแผนที่ผ่านระบบไร้สายได้ (GPS) และวิธีการใช้งานนักท่องเที่ยวสามารถค้นหาจุดหมายปลายทางที่ต้องการได้ผ่านเครื่องมือสื่อสารและทางโรงแรมควรมีบริการรถรับส่งนักท่องเที่ยวไปยังจุดสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอแม่สายด้วยเพื่อสร้างความสะดวกสบายและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวสะท้อนให้เห็นถึงความเอาใจใส่ในการบริการก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ 4.) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสถานประกอบการ โรงแรมแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ด้านการตกแต่งสถานที่ตามความเหมาะสมของภูมิภาค เช่น ภาคเหนือการนำวัฒนธรรมล้านนาเข้ามาประยุกต์ใช้ในการตกแต่งสถานที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้รวมถึงเรื่องเครื่องแต่งกายของพนักงานซึ่งแสดงถึงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันขององค์กรแล้วยังสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาข้างต้นสามารถอภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังนี้

1) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดบริการ (Promotion) โดยส่งเสริมให้มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลอย่างสม่ำเสมอและมีการให้ส่วนลดสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการประจำซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร ดอกบุญนาค (2558) เรื่องความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี ที่สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจด้านโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการขาย ควรมีการเพิ่มวิธีการหรือกระบวนการในการส่งเสริมการขาย

ให้เพิ่มมากขึ้น โดยอาจจะใช้วิธีการลดราคา หรือการทำสมาชิกเพื่อสะสมรางวัลที่ทาง โรงแรมจะจัดไว้ให้เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้กลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น รวมถึง มีการจัดโปรโมชั่นที่แพกรวมกับอาหารหรือเครื่องดื่มต่าง ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายอีกด้วยนอกจากนั้นควรมีการรักษานักท่องเที่ยวเก่าไว้ ด้วยการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือข่าวสาร โปรโมชั่นต่าง ๆ ที่มีในโรงแรม โดยส่งผ่านประวัติของนักท่องเที่ยว หรือช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่นักท่องเที่ยวได้ให้ไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนวนันต์ สิทธิไทย (2561) เรื่องกลยุทธ์การตลาดบริการบริการธุรกิจโรงแรมในเขต Royal Coast ประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก ที่สรุปไว้ตรงกันว่า โปรโมชั่นหลากหลาย (initiate with various promotion) ได้แก่ การส่งข้อมูลข่าวสารของโรงแรม (e-News Letter) ให้กลุ่มนักท่องเที่ยวรายเก่า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ การขายตรงโดยพนักงานในโรงแรมเพื่อเป็นการแนะนำและชักจูงให้ซื้อสินค้าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การสร้างโปรโมชั่นที่หลากหลายมีความสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและการพักค้างในโรงแรม

2) ด้านราคา (Price) ส่งเสริมให้มีการกำหนดราคาห้องพักและบริการต่างๆอย่างชัดเจนและห้องพักมีความเหมาะสมกับราคาซึ่งงานวิจัยสอดคล้องกับ อริดา จินดา (2552) เรื่องปัจจัยการตลาดบริการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อโรงแรมระดับ 4 ดาวในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา โดยปัจจัยด้านราคาไว้ว่า เรื่องของ ต้นทุนของนักท่องเที่ยวก็คือเรื่องของปัจจัยการตลาดบริการบริการด้านราคา จะเป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถ กล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาดบริการด้านราคาดังกล่าว หากนักท่องเที่ยวมีมุมมองที่ว่าราคาดังกล่าวมีความเหมาะสม กับบริการที่ได้รับ ทั้งเรื่องของความสะอาด อ่อนนุ่มของพนักงาน อาหารที่อร่อย ห้องพักสะอาด มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน มีทำเลที่ดีในการท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็น ค่าบริการมีความคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในราคาค่าบริการแต่ขณะที่ถ้านักท่องเที่ยวที่ต้องจ่ายค่าบริการตามราคาของ โรงแรมระดับ 4 ดาว แต่ไม่ได้ รับการบริการดังที่กล่าวมาอย่างครบครัน จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่คุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายออกไปเป็น ค่าบริการ ซึ่งท้ายที่สุดจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกไม่พึงพอใจได้ ดังนั้นปัจจัยการตลาดบริการบริการด้านราคาดังกล่าว นักท่องเที่ยวได้รับรู้หรือพบเจอที่แตกต่างกันจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแตกต่างกัน

3) ด้านสถานที่ตั้ง (Place) ด้านความสะดวกสบายในการเดินทางไปที่พักควรมีรถรับนักท่องเที่ยวมายังที่พัก อาจมีรถรับส่งไปยังแหล่งชุมชนเพื่อสร้างความสะดวกสบายในการเดินทางให้แก่ นักท่องเที่ยว ด้านที่พักตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจการที่ที่พักตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะมองว่าประหยัดเวลาในการเดินทางไม่ต้องรีบเดินทางทางซึ่งเป็นอีก

ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกพักกับโรงแรมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร ชูสร (2558) เรื่องแนวทางการพัฒนาการบริการของธุรกิจที่พักและอาหารย่านถนนข้าวสาร ซึ่งให้ความเห็นว่าทำเลที่ตั้งที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวจะเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเลือกใช้บริการด้านทัศนียภาพที่สวยงามเป็นการนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นได้ครั้งแรกที่มาเยือนซึ่งจะสร้างความประทับใจแรกพบให้แก่นักท่องเที่ยว

4) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ด้านเครื่องแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสมเครื่องแต่งกายพนักงานบริการนอกจากจะสร้างความน่าเชื่อถือแล้วยังสร้างความประทับใจแรกพบให้แก่ผู้พบเห็นอีกด้วย ลักษณะที่ดีของเครื่องแต่งกายพนักงานโรงแรม ควรมีความสะอาดสบายในการปฏิบัติหน้าที่และมีความสะอาดเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอาริตา จินดา (2552) เรื่องปัจจัยการตลาดบริการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อโรงแรมระดับ 4 ดาวในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา ได้กล่าวไว้ว่า ความเป็นมิตรและสมรรถนะของพนักงานผู้ให้บริการเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมองหามากที่สุด และจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทำให้รู้สึกคุ้มค่า

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการมากขึ้น 1.) ควรส่งเสริมความร่วมมือจากภาคีการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ภาครัฐ เอกชน โรงแรม และ การท่องเที่ยว สร้างกลุ่มเครือข่ายที่พักโรงแรมระดับ 3 ดาวขึ้นไปภายในอำเภอ เพื่อกำหนดแนวทางวางแผนการพัฒนาด้านการตลาดและกำหนดราคาและคุณภาพให้มีมาตรฐาน ทำให้เกิดความมั่นคง 2.) โรงแรมระดับ 3 ดาวควรรวมกลุ่มเพื่อสร้างการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ขึ้นเป็นจุดศูนย์รวมเครือข่ายเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทุกด้าน เช่น อำนวยความสะดวกด้านขนส่ง การให้ข้อมูลการท่องเที่ยว การแนะนำร้านอาหาร การแนะนำที่พักที่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เพื่อต่อ ยอดผลการศึกษาครั้งนี้ควรมีการศึกษาด้านการบริหารจัดการด้านบุคลากรโดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างสมรรถนะของผู้ให้บริการในธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มต่อการบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว

รายการอ้างอิง

- การะเกด แก้วมรกต. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *จังหวัดเชียงรายค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว กับรายได้จากการท่องเที่ยว ปี 2557 – 2559*. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2562, จาก http://chiangrai.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=318:infogrip-hic-metadata&catid=87:2011-10-11-07-23-55
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สถานการณ์ท่องเที่ยวเมืองรอง ม.ค.-ก.ค. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2562*, จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=411
- จันทิมา รักมันเจริญ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ์ ทองคำนุช. (2558). *ความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี*. รายงานวิจัย. กรุงเทพฯ: กองทุนส่งเสริมการศึกษา.
- ชนวันต์ สิทธิไทย. (2561). *กลยุทธ์การตลาดบริการบริการธุรกิจโรงแรมในเขต Royal Coast ประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก*. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(2), 135-146.
- พุทธินันท์ ปัญญาพัฒน์นันท์. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในเขากลาง จังหวัดพังงา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วีรพงษ์ ใจชื่น. (2559). *กลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภิรมย์, ชวลิต ประภวานนท์ และสมศักดิ์ วานิชยาภรณ์. (2541). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix)*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *สัดส่วนที่พักโรงแรมและเกสเฮ้าส์รายจังหวัดภาคเหนือ*. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2562, จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/สำรวจด้านเศรษฐกิจ/สาขาการท่องเที่ยวและกีฬา/การสำรวจการประกอบกิจการโรงแรม.aspx>
- สำนักงานปกครองจังหวัดเชียงราย. (2559). *จำนวนโรงแรม Home Stay และ Guest House ที่จดทะเบียนในปี 2557-2559*. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2562, จาก http://chiangrai.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=318:infogrip-hic-metadata&catid=87:2011-10-11-07-23-55&Itemid=435
- อาริตา จินดา. (2552). *ปัจจัยการตลาดบริการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมระดับ 4 ดาวในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.