

แนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือภายในประเทศ ในเขตเมืองพัทยา

Guideline for Marketing Development of 4-Star Hotels for Thai Hotel Local Chain in Pattaya City

ธัญพรภัส แพงสม

โรงแรมรามาดา เดมา กรุงเทพฯ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือภายในประเทศ ในเขตเมืองพัทยามีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการเข้าพัก ความพึงพอใจด้านการใช้บริการ ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือภายในประเทศ ในเขตเมืองพัทยา (2) เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงแรมของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (4) สร้างแนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือภายในประเทศ ในเขตเมืองพัทยา เป็นการวิจัยแบบผสม ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือภายในประเทศ ในเขตเมืองพัทยา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Independent Sample t-test ค่า F-test และเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) การวิจัยเชิงคุณภาพ มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้บริหารโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือภายในประเทศ ในเขตเมืองพัทยา ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ผู้อำนวยการฝ่ายการขายและการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือภายในประเทศ ในเขตเมืองพัทยาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ 7 แห่งรวม 7 คนโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 31-40 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นพนักงานเอกชนมีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย ซึ่งมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนาการตลาด การตลาดโรงแรมระดับ 4 ดาว

ABSTRACT

The purpose of this study “The Guideline for Marketing Development of 4-stars Hotel for Local Chain Thai Hotels in Pattaya City” is 1) to study customers’ behavior when selecting the rooms, customer satisfaction related to service, customer needs related to

hotel's facilities and the strategic marketing mix of 4-star hotels for local chain Thai hotels in Pattaya 2) to compare satisfaction level when non-Thai tourists used hotel facilities based on personal factors 3) to compare the strategic marketing mix for non-Thai customers based on personal factors , and 4) to draw up guidelines for the marketing development of 4-star hotels for local chain Thai hotels in Pattaya.

Research methodology integrates quantitative and qualitative research. The quantitative data was collected by conducting questionnaires on 400 foreign tourists who used the services of 4-star local chain Thai hotels in Pattaya. The sample was collected and analyzed by descriptive statistic tools such as frequencies, percentages, mean and standard deviations, Independent Sample t-tests, F-tests, Fisher's Least Significant Difference (LSD) and Pearson's Chi-square tests. The qualitative data was collected by interviewing the management team of 4-star hotels of local chain Thai hotels in Pattaya City. The in-depth interview was conducted with the General Manager and the Director of Sales and Marketing with a total of 7 people. The result of research are : the majority of foreign tourists are male, age between 31 and 40 years old graduated with a bachelor degree lived in Asia. Overseas tourists had an opinion on all aspects of the strategic marketing mix: products , price , place , promotion , people , process and physical evidence in a high level.

KEYWORDS: Guideline for Marketing Development, Marketing of 4 stars Hotel

บทนำ

อุตสาหกรรมโรงแรม เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีบทบาทและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก มีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมขึ้นอยู่กับคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการ และการดำเนินงานของโรงแรมที่ต้องจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด พร้อมให้บริการสำหรับแขกผู้มาใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและดีที่สุดในที่สุด

ธุรกิจโรงแรมในเขตเมืองพัทยาประสบปัญหาทั้งด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจทั้งในประเทศไทย และนอกประเทศ ทำให้จำนวนผู้ให้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้าพักโรงแรมลดน้อยลง ดังนั้นผู้บริหารโรงแรมจึงต้องนำกลยุทธ์ต่างๆ โดยเฉพาะกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเพื่อการสร้างแตกต่างด้านการตกแต่ง ด้านการให้บริการ เช่น บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ การลงทะเบียนเข้าพักโดยไม่ผ่านแผนกต้อนรับด้านหน้า เป็นต้น ควบคู่กับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยให้สิทธิพิเศษต่างๆ แก่สมาชิกบัตรเครดิต และบัตรเครดิตหรือการจัตรายการทัวร์พิเศษ เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับโรงแรม พร้อมทั้งเป็นการปรับปรุงการให้บริการของโรงแรมที่ได้มาตรฐานระดับสากล ซึ่งในพัทยามีโรงแรมที่เข้าข่ายจากเหตุผลข้างต้นทั้งหมด 7 แห่ง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจแนวทางเพื่อการปรับปรุงการบริหารและการบริการ ซึ่งจะนำสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการอีกทั้งเป็นการสร้างรายได้ให้แก่องค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเข้าพัก ความพึงพอใจด้านการใช้บริการ ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือข่ายภายในประเทศ ในเขตเมืองพัทยา 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ และ เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงแรม จำแนกตามส่วนปัจจัยส่วนบุคคล 3) สร้างแนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือข่ายภายในประเทศ ในเขตเมืองพัทยา

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ภูมิภาค ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ภูมิภาค แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านคุณลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลต่อการเลือกใช้โรงแรมระดับ 4 ดาวเครือข่ายภายในประเทศ ในเขตเมืองพัทยา
2. ทราบถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้โรงแรมระดับ 4 ดาวเครือข่ายภายในประเทศ ในเขตเมืองพัทยา
3. ผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารโรงแรมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันทางธุรกิจ อันเป็นผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการ และเป็นการสร้างรายได้เพิ่มให้แก่องค์กร
4. ผู้บริหารโรงแรมสามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือข่ายภายในประเทศ ในเขตเมืองพัทยา

แนวคิด ทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรม และกระบวนการการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผล และให้ได้ว่าซึ่งการใช้สินค้าและบริการ (ยูทอนา ธรรมเจริญ, 2544 : หน้า 191)

แนวคิดและเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพอใจหรือไม่พึงพอใจ ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : หน้า 90-93)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ความต้องการเป็น ความแตกต่างที่บุคคลรับรู้ได้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งสามารถแบ่งความต้องการออกเป็น 2 ลักษณะคือ 1) ความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นความต้องการเบื้องต้นของร่างกาย ได้แก่ อากาศ น้ำ อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค การพักผ่อน ซึ่งถือเป็นความต้องการ

ขั้นพื้นฐานในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลโดยที่ความแตกต่างทางลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคลส่งผลให้เกิดความต้องการและความจำเป็นในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน 2) ความต้องการด้านจิตวิญญาณมนุษย์เป็นสิ่งที่ชีวิตที่อยู่รวมกันเป็นสังคม มีความต้องการและการเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกันและพึ่งพาอาศัยกันในสังคม ความต้องการที่เป็นความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการ ที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ที่เป็นผลจากสภาพจิตใจ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550 : หน้า 118)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ ธุรกิจการโรงแรมเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และการบริการจึงต้องมีการจัดการการตลาดที่ดีและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือแขกที่เข้าพักในโรงแรมได้รับความพึงพอใจด้านที่พัก และด้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจบริการจึงมีส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7Ps ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดบุคคลลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542 : หน้า 312-443)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการ การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ลักษณะของการบริการ สามารถจำแนกได้ 4 อย่าง คือ 1) การบริการไม่สามารถจับต้องได้ 2) การบริการไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและกระบวนการบริโภคออกจากกันได้ 3) การบริการไม่คงที่ และ 4) การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : หน้า 46)

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงแรม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทำให้ธุรกิจโรงแรมมีการพัฒนาและธุรกิจโรงแรมยังทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น (นิศา ชัชกุล, 2550 : หน้า 133)

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบผสม ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรและตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาว เครือข่ายในประเทศ เขตเมืองพัทยา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาว จำนวนทั้งหมด 7 แห่ง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน เนื่องจากจะเก็บแบบสอบถามได้สมบูรณ์ การวิจัยเชิงคุณภาพ มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้บริหารโรงแรมระดับ 4 ดาว เครือข่ายในประเทศ เขตเมืองพัทยา ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ผู้อำนวยการฝ่ายการขายและการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ 7 แห่ง รวม 7 คน โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกได้ ดังนี้

- 1) การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ
- 2) การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้

บริหารโรงแรม ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ผู้อำนวยการฝ่ายการขายและการตลาด จำนวน 7 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Independent Sample t-test ค่า F-test และเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาว เครือข่ายในประเทศ เขตเมืองพัทยา ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท ภูมิลำเนามาจากทวีปเอเชีย

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรการใช้บริการชาวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาว เครือข่ายในประเทศ ในเขตเมืองพัทยา โดยผู้วิจัยได้แบ่งพฤติกรรมของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติได้ดังนี้

2.1 ด้านพฤติกรรมกรเข้าพักโรงแรม

ผู้ให้บริการชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน เข้าพักกับครอบครัว โดยเข้าพักด้วยกันจำนวน 4 คน มีระยะเวลาการเข้าพักโรงแรมโดยเฉลี่ย 2 คืน ทั้งนี้ทราบแหล่งที่มาของข้อมูลเกี่ยวกับที่พักโรงแรมจากเว็บไซต์การท่องเที่ยว มีวิธีการจองห้องพักโดยการจองโดยตรงกับโรงแรม เข้าพักห้องสแตนดาร์ด พักห้องพักราคา 5,000 - 7,000 บาท และห้องพักวิวทะเล

2.2 ด้านพฤติกรรมกรบริโภคอาหาร

ผู้ให้บริการชาวต่างชาติส่วนใหญ่ ชอบรับประทานอาหารไทยมากที่สุดระหว่างเข้าพัก รับประทานอาหารเช้าในโรงแรม ช่วงเวลา 7.00 - 8.00 น. รูปแบบการจัดอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ อาหารเข้าแบบอเมริกันบุฟเฟ่ต์ รับประทานอาหารกลางวันในโรงแรมเวลา 12.30 น. รับประทานอาหารเย็นเวลา 19.00 น. เป็นรูปแบบการจัดอาหารแบบบุฟเฟ่ต์นานาชาติ และบุฟเฟ่ต์ไทยในบรรยากาศริมชายหาด มีความเห็นว่าอาหารของโรงแรมรสชาติเผ็ดเกินไป ลักษณะการให้บริการของพนักงานห้องอาหารยิ้มแย้ม ท่าทางสุภาพ

2.3 พฤติกรรมกรใช้สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม

ผู้ให้บริการชาวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการสปาของโรงแรม 55.50% เห็นว่าราคาไม่เหมาะสม ผู้ให้บริการชาวต่างชาติไม่ใช้บริการเทนนิสของโรงแรม 77.50% ทำกิจกรรมฟิตเนส 40.25% ชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต 47.50% ใช้บริการสระว่ายน้ำเวลา 10.00 น. เห็นว่าเจ้าหน้าที่ทำความสะอาดห้องพักได้สะอาดเรียบร้อย รอคอยบริการผ้าเช็ดตัวเพิ่มภายในเวลา 10 นาที ใช้บริการพนักงานบริการ โรงแรมมีสถานที่จอดรถเพียงพอ

3. การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านการใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจด้านการใช้บริการโรงแรม 97.75% จะกลับมาใช้บริการ 98.25% และจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ 99.50%

4. การวิเคราะห์ความต้องการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักของโรงแรม ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือข่ายในประเทศ เขตเมืองพัทยา เรียงตามลำดับ ดังนี้ ควรมีอินเทอร์เน็ตไร้สาย ควรเพิ่มปลอกหมอนและหมอนนอน โทรทัศน์ควรรับดาวเทียมได้ ควรมีเครื่องดับเพลิง/เครื่องเตือนความร้อน เครื่องเป่าผม โทรศัพท์ต่อต่างประเทศ บริการตู้เสื้อผ้า เสื้อคลุมอาบน้ำ/รองเท้าแตะ โทรทัศน์สีจอพลาสมา บริการปลุกตอนเช้า

5. ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ : ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงแรม ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.89$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงแรม ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับดังนี้ เรื่องระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม เป็นอันดับแรก ($\bar{X}=3.99$) รองลงมาคือ เรื่องโรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลายในระดับประเทศและ/หรือต่างประเทศ เป็นอันดับ 2 ($\bar{X}=3.94$) เรื่องความสะอาดภายในห้องพักและบริเวณห้องพักและโรงแรม เป็นอันดับ 3 ($\bar{X}= 3.95$) เรื่องความหลากหลายของรายการและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม เป็นอันดับ 4 ($\bar{X}=3.89$) เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น มินิบาร์ ชา/กาแฟ เครื่องเล่นดีวีดี เป็นต้น เป็นอันดับ 5 ($\bar{X}=3.83$) เรื่องความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X}= 3.80$)

ด้านราคา : ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงแรม ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านราคาอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีความคิดเห็นเรียงตามลำดับดังนี้ในเรื่องอัตราค่าห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก($\bar{X}=4.05$)ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.70 รองลงมาคือ เรื่องความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักให้เลือก เป็นอันดับ 2 ($\bar{X}= 4.04$) เรื่องวิธีการชำระค่าบริการมีหลากหลาย เช่น เงินสด เครดิตการ์ด เป็นต้น เป็นอันดับ 3 ($\bar{X}=4.02$) เรื่องอัตราค่าบริการสปาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 4 ($\bar{X}=3.95$) เรื่องโรงแรมมีการปรับราคาห้องพักตามฤดูกาล เป็นอันดับ 5 ($\bar{X}=3.95$) เรื่องอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตเหมาะสม เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X}=3.74$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงแรม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ให้บริการชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีความคิดเห็นเรียงตามลำดับ ดังนี้ ในเรื่องความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก เป็นอันดับแรก ($\bar{X}= 4.00$) รองลงมาคือ เรื่องความสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นอันดับ 2 ($\bar{X}=3.99$) เรื่องความสะดวกในการติดต่อและให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมของตัวแทนขาย เช่น บริษัททัวร์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโรงแรม เป็นต้น เป็นอันดับ 3 ($\bar{X}=3.95$) เรื่องโรงแรมมีสำนักงานรับจองห้องพักในกรุงเทพฯ เป็นอันดับ 4 ($\bar{X}=3.85$) เรื่องโรงแรมเชื่อมโยงข้อมูลการรับจองห้องพักเข้ากับระบบจัดจำหน่ายระดับโลก เช่น Amadeus, Sabre เป็นอันดับ 5 ($\bar{X}=3.78$) เรื่องโรงแรมมีบริการรับจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมเอง เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X}=3.62$)

ด้านการส่งเสริมการขาย : ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงแรม ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ให้บริการชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงแรม ด้านการ

ส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีความคิดเห็นเรียงตามลำดับดังนี้ ในเรื่องโรงแรมมีการจัดกิจกรรมในวันสำคัญ เช่น เทศกาลสงกรานต์ วันปีใหม่ เป็นอันดับแรก ($\bar{X}=3.87$) รองลงมาคือ เรื่องโรงแรมมีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นอันดับ 2 ($\bar{X}=3.86$) เรื่องการแนะนำ/เยี่ยมเยียนลูกค้าโดยพนักงานขายของโรงแรม เป็นอันดับ 3 ($\bar{X}=3.83$) เรื่องการเข้าร่วมบัตรเครดิตเพื่อมอบส่วนลดราคาห้องพักสำหรับสมาชิกบัตรเครดิต เป็นอันดับ 4 ($\bar{X}=3.79$) เรื่องโรงแรมมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมและข่าวสารต่างๆ เป็นอันดับ 5 ($\bar{X}=3.76$) และเรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ตามฤดูกาลและเทศกาลเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X}=3.75$)

ด้านพนักงาน/บุคลากร : ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงแรม ด้านพนักงาน/บุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.91$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงแรม ด้านพนักงาน/บุคลากร อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ในเรื่องพนักงานมีบุคลิกภาพดี มารยาท/อัธยาศัยดี และมีความเป็นกันเอง เป็นอันดับแรก ($\bar{X}=4.05$) รองลงมาคือเรื่องการให้บริการลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างเสมอภาค เป็นอันดับ 2 ($\bar{X}=3.95$) เรื่องพนักงานมีความรู้ความสามารถและทักษะในการให้บริการเป็นอย่างดี เป็นอันดับ 3 ($\bar{X}=3.92$) เรื่องพนักงานสามารถให้บริการข้อมูลและรวดเร็วแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เป็นอันดับ 4 ($\bar{X}=3.87$) เรื่องพนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีเหมาะสมกับหน้าที่และประเภทของระดับโรงแรมเป็นอันดับ 5 ($\bar{X}=3.85$) และเรื่องความชัดเจนและถูกต้องในการสื่อสารของพนักงานรับจองห้องพัก เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X}=3.81$)

ด้านกระบวนการ : ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงแรม ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้เข้าพักชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงแรม ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีความคิดเห็นเรียงตามลำดับดังนี้ ในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก เป็นอันดับแรก ($\bar{X}=4.00$) รองลงมาคือ เรื่องพนักงานมีความสามารถและประสบการณ์เพื่ออำนวยความสะดวก เป็นอันดับ 2 ($\bar{X}=3.99$) เรื่องพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ เป็นอันดับ 3 ($\bar{X}=3.95$) เรื่องความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นอันดับ 4 ($\bar{X}=3.85$) เรื่องมีบริการ WiFi อินเทอร์เน็ตฟรีในห้องพักและส่วนสาธารณะของโรงแรมเป็นอันดับ 5 ($\bar{X}=3.78$) และเรื่องความแม่นยำของระบบการจองห้องพัก เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X}=3.62$)

ด้านลักษณะทางกายภาพ : ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงแรม ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้เข้าพักชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงแรม ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เรียงตามลำดับดังนี้ ในเรื่องสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นอันดับแรก ($\bar{X}=3.99$) รองลงมาคือ เรื่องภูมิทัศน์หรือการตกแต่งบริเวณด้านหน้าและโดยรอบที่พักสะอาดพร้อมไฟส่องสว่างในเวลากลางคืน เป็นอันดับ 2 ($\bar{X}=3.99$) เรื่องโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมไว้บริการแก่ผู้เข้าพัก เช่น สปา ห้องเด็กเล่น เป็นอันดับ 3 ($\bar{X}=3.97$) เรื่องความสะอาดของห้องน้ำ ห้องพักและบริเวณโดยรอบโรงแรม เป็นอันดับ 4 ($\bar{X}=3.94$) เรื่องการตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นอันดับ 5

($\bar{X}=3.90$) และเรื่องความชัดเจนของป้าย และจุดให้บริการต่างๆ ภายในโรงแรม เช่น ป้ายห้องฟิตเนส ป้ายตามทางเดิน ป้ายบอกเลขห้องพัก เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X}=3.78$)

6. การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

6.1 ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิภาค ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวที่อยู่ในประเทศ ในเขตเมืองพัทยา ในเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการ เรื่องการจะกลับมาใช้บริการโรงแรม และเรื่องการจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการโรงแรม ไม่แตกต่างกัน

6.2 ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงแรม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้โดยรวมและด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

6.3 ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงแรม โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน/บุคลากร และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

6.4 ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงแรม ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านพนักงาน/บุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนโดยรวมและด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

6.5 ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงแรม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านพนักงาน/บุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนโดยรวมและด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

6.6 ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงแรม โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน/บุคลากร และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

6.7 ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มีภูมิภาคแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงแรม โดยรวม และรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการโรงแรมระดับบริหารโรงแรมระดับ 4 ดาว เขตเมืองพัทยาของเครือภายในประเทศ ทั้งหมด 7 โรงแรม ได้แก่ โรงแรมอมารีออร์คิด โรงแรมเอวันรอยัลครุย โรงแรมเอเชียพัทยา โรงแรมชลจันทร์รีสอร์ท โรงแรมสยามเบย์ชอร์ โรงแรมสยามเบย์วิว และโรงแรมมณเฑียร พัทยา ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่สามารถจะนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตเมืองพัทยาของโรงแรมเครือภายในประเทศ ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปความคิดเห็นได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โรงแรมควรมีการปรับปรุง ซ่อมแซมบำรุงรักษาห้องพัก ห้องอาหาร และบริเวณภายในและภายนอกของโรงแรมให้มีความสะอาด สวยงาม ให้ได้มาตรฐานของโรงแรมระดับ 4 ดาว พร้อมทั้งบริการผู้ที่จะมาเข้าพัก อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ควรคำนึงถึงความปลอดภัยด้วย

2. ด้านราคา ควรตั้งราคาให้เหมาะกับระดับและคุณภาพของสินค้าและงานบริการของโรงแรม โดยการดูราคาตลาดใน และควรมีการเพิ่มมูลค่าของสินค้า (Add Value)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเน้นการขายห้องพักโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายรวดเร็ว
4. ด้านการส่งเสริมการขาย การดำเนินการส่งเสริมการขายควรมีความน่าสนใจและมีขั้นตอนที่เข้าใจง่าย เช่น การเสนอขายแพ็คเกจ ค่าห้องพักรวมค่ากิจกรรมนำเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้การจัดทำโปรโมชั่นในแต่ละเทศกาล การออกบูธตามงานส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดขึ้นเป็นประจำ
5. ด้านบุคลากร การฝึกอบรมพนักงานทุกแผนก ให้มีความเข้าใจในงานด้านการบริการ และขั้นตอนการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งโรงแรม และควรสร้างทัศนคติให้พนักงานทุกคนรักในหน้าที่ รักองค์กร ให้ผลตอบแทนที่ดี และมีสวัสดิการที่มั่นคง
6. ด้านกระบวนการบริการ ต้องกำหนดรูปแบบการบริการให้เป็นมาตรฐานอย่างเป็นธรรมชาติที่สุด สร้างความพร้อมในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และควรมีการบริการหลังการขาย
7. ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ โรงแรมควรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สร้างความเด่นชัดของโรงแรม การออกแบบโรงแรมควรคำนึงถึงความสะอาดสบาย ความสะอาด และความสวยงาม ด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ห้องพักควรมีความสะอาดและควรจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักให้มีความหลากหลาย นอกจากนี้ห้องอาหารและคอฟฟี่ช็อปของโรงแรมควรตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่สวยงาม สะอาด มีระบบระบายอากาศที่ดี มีบริการอาหารให้หลากหลาย และให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร โดยตั้งราคาอาหารให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ
2. ด้านราคา ควรกำหนดอัตราค่าห้องพัก อัตราค่าบริการสปาและอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตที่ลูกค้ายินดีจ่ายเมื่อเปรียบเทียบทั้งราคาและคุณภาพ และควรมีวิธีการชำระค่าบริการที่หลากหลาย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงและวิธีหลากหลายของการจองห้องพัก โดยผ่านการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมเองหรือเชื่อมโยงข้อมูลการรับจองเข้ากับระบบจัดจำหน่ายระดับโลก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีขั้นตอนที่เข้าใจง่ายและน่าสนใจ ควรเป็นราคาที่สมเหตุสมผลเหมาะกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ควรจัดทำโปรโมชั่นในแต่ละเทศกาล
5. ด้านพนักงาน/บุคลากร ผู้บริหารโรงแรมควรปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีต่องานบริการ ต่อเพื่อนร่วมงาน ต่อองค์กรให้แก่พนักงาน และควรจัดให้มีการฝึกอบรมให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ควรให้ผลตอบแทนที่ดีและมีสวัสดิการที่มั่นคง
6. ด้านกระบวนการ ควรมีการวางแผนในเรื่องขั้นตอนการบริการให้มีความง่ายต่อการปฏิบัติการ นอกจากนี้ควรมีการบริการหลังการขาย
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกโรงแรมไว้บริการแก่ผู้เข้าพัก และควรให้ความสำคัญบริเวณด้านหน้าของโรงแรมและบริเวณโถงต้อนรับ ให้มีความสวยงามสะอาดและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ
8. ด้านระบบความปลอดภัย ควรมีระบบตรวจเช็คความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ โดยมีการตรวจเช็คระบบและอุปกรณ์ป้องกันอัคคีภัยที่ทันสมัยพร้อมใช้งานอยู่เสมอ นอกจากนี้ควรเน้นกำกับให้พนักงานช่วยกันเฝ้าระวังความปลอดภัยให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ

เอกสารอ้างอิง**หนังสือ**

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ นันทไพบุลย์. (2551). จิตวิทยาบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). การตลาดโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2540). พฤติกรรมองค์การ: การศึกษาการบริหารพฤติกรรมองค์การเชิงบริหาร. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนกฤต สังข์เฉย. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ**. นครปฐม : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2551). การจัดการการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ธารีทิพย์ ทากิ. (2549). การจัดการงานส่วนหน้าของโรงแรม. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2549). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นিকা ชัชกุล. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ : ไฟว์ แอนด์ไฟร์พริ้นตัง.
- _____. (2549). การบริหารจัดการและปฏิบัติงานโรงแรม ศตวรรษที่ 21 : ฉบับนิสิตนักศึกษา 21. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- _____. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- พัฒนา ยาวีราช. (2546). การจัดการสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยงยุทธ เกษสาคร. (2544). **ภาวะผู้นำและการจูงใจ**. กรุงเทพฯ : เอสเค บุ๊คเน็ท.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2544). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารการตลาด**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2549). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สุรีย์ เข้มทอง. (2545). **จิตวิทยาบริการ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรม** **การท่องเที่ยว**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช. (2548). **รวมความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ฮิวแมน เฮอริเทจ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2526). **การตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2542). **การบริหารตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2546). **การตลาดบริการ**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วิทยานิพนธ์

- กฤษฎี กาญจนกิตติ. (2541). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กาญจนา หมั่นสวัสดิ์. (2551). **ทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวไทยต่อชะอำ จังหวัดเพชรบุรี.** ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ขวัญหทัย สุขสมณะ. (2545). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย.** การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชไมพร สมปิตตา. (2551). **แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม กรณีศึกษา โรงแรมเจดับบลิว แมริออท ภูเก็ต แอนด์สเปา.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ไทรภพ โคตรวงษา. (2549). **อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตร มหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรชัย สังข์สังวาลย์. (2547). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมโนโวเทลโลดส์ กรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรรณวดี พัฒนชัย. (2551). **เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม เชียงใหม่ภูคำ จังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุทธชัย คณาสิริรัตน์. (2549). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับ ราคาสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด.** การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสาวลักษณ์ เครืออารีย์. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี.** การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัญญา สายบัวทอง. (2550). **ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สเปา ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ต

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). **สถานการณ์การท่องเที่ยว ปี 2550.** [On - line]., Available HTTP : <http://www.tat.or.th>. [2553, มกราคม 12].
- ศูนย์ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา. (2554). **สถิตินักท่องเที่ยว ปี 2552.** [On - line]. Available HTTP: <http://info.pattaya.go.th>. [2553, มกราคม 12].

Thailandmedicaltourismcluster. **ภาวะเศรษฐกิจไทยปี 2552**. [On - line].

HTTP:<http://thai.thailandmedicaltourismcluster.org/AboutMedicalTourism/ThailandGeneral/Economy.aspx>. [2553.มกราคม 12].