

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

ผู้ศึกษาใช้แนวคิดการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ทั้ง 7 องค์ประกอบ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)

โดยนำข้อมูลที่ได้มาจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์โดยใช้ด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และหาความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การหาความสัมพันธ์ (Cross tabulations) กับปัจจัยส่วนบุคคลและการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) เพื่อหานัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อช่วยหาค่าความสัมพันธ์ ในการศึกษาค้นคว้าได้ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แล้ววิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และแปลความหมายโดยกำหนดเกณฑ์ระดับความคิดเห็นตามแนวของเบสท์ (Best, 1970: 85) ซึ่งแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) และสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้นคว้าต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 50.8 เป็นชายร้อยละ 49.3 กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.5 และจำนวนน้อยที่สุด คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.5

ด้านสถานภาพพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.5 และน้อยที่สุด คือ เป็นหม้าย คิดเป็นร้อยละ 3.5

ด้านระดับการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.3 และน้อยที่สุด คือ ปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 0.8

ด้านอาชีพพบว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 และน้อยที่สุด คือ ไม่ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 4.3

ส่วนการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี น้อยกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.50 และน้อยที่สุด คือ รายได้เฉลี่ยต่อปี มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง คิดเป็นร้อยละ 42.50

5.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเรือสำราญในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

วิธีหาค่าความสัมพันธ์จากการทดสอบค่า Chi-square แต่ละปัจจัย โดยพิจารณาจากค่าความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig ไม่เกิน 0.05 หมายถึง มีความสัมพันธ์ หรือ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ค่า Sig เกิน 0.05 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์ หรือ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 5.1 ตารางสรุประดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่
ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ผลิตภัณฑ์ (Product)						
1. เครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	-	✓	✓	✓	✓	-
3. ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	-	✓	✓	✓	✓	✓
4. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม	✓	✓	✓	✓	✓	-
5. ความสะอาดสะอ้านภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม	-	-	✓	✓	-	-
6. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม	✓	-	✓	✓	✓	-
ราคา (Price)						
1. ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก	-	-	-	-	✓	-
2. ราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	-	✓	✓	-	✓	✓
3. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ	-	✓	-	-	✓	-
4. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด, เช็คเดินทาง, เครดิตการ์ด เป็นต้น	-	✓	✓	-	✓	✓

ตาราง 5.1 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
1. ความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก	✓	✓	✓	-	✓	-
2. สามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก	✓	✓	✓	-	✓	-
3. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	-	✓	✓	✓	✓	✓
4. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว, บริษัทสายการบิน เป็นต้น	-	✓	✓	-	✓	✓
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
1. บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ	-	-	-	✓	✓	-
2. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, โบว์ชัวร์ เป็นต้น	-	✓	-	-	-	-
3. โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	-	-	✓	✓	✓	-
4. โฆษณาผ่านโทรทัศน์	-	✓	✓	✓	✓	✓
5. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล	-	✓	-	✓	-	-

ตาราง 5.1 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
6. มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรมในเครือข่าย	-	✓	✓	-	✓	✓
7. มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน	-	✓	✓	✓	✓	✓
บุคคล (People)						
1. พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที	-	✓	✓	✓	✓	✓
2. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง	-	✓	✓	✓	-	-
3. พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง	✓	✓	✓	-	✓	-
5. พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี	-	✓	✓	✓	✓	-
กระบวนการให้บริการ (Process)						
1. ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	-	✓	✓	-	✓	-

ตาราง 5.1 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
3. ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน	-	✓	✓	-	✓	-
4. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน	-	✓	✓	✓	✓	✓
5. ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร	-	✓	✓	-	✓	-
สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)						
1. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว	-	✓	✓	✓	✓	✓
3. การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	✓	✓	✓	-	✓	-
4. เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ	-	✓	✓	✓	✓	✓
5. อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย	-	✓	✓	✓	✓	-
6. คุณภาพและการออกแบบของเอกสารแบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม	-	✓	✓	✓	-	-

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยเพศของนักท่องเที่ยวมีผลต่อทำให้ความสำคัญด้านเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม และระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม

1.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยเพศของนักท่องเที่ยวมีผลต่อทำให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก และสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก

1.3 ด้านบุคคล (People) โดยเพศของนักท่องเที่ยวมีผลต่อทำให้ความสำคัญด้านพนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน และพนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง

1.4 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยเพศของนักท่องเที่ยวมีผลต่อทำให้ความสำคัญด้านความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก

1.5 ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยเพศของนักท่องเที่ยวมีผลต่อทำให้ความสำคัญด้านสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และการตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

2. ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยอายุของนักท่องเที่ยวมีผลต่อทำให้ความสำคัญด้านเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม

2.2 ด้านราคา (Price) โดยอายุของนักท่องเที่ยวมีผลต่อทำให้ความสำคัญด้านราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ และมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด, เช็คเดินทาง, เครดิตการ์ด เป็นต้น

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยอายุของนักท่องเที่ยวมีผลต่อทำให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก สามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว, บริษัทสายการบิน เป็นต้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยอายุของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบว์ชัวร์ เป็นต้น โฆษณาผ่านโทรทัศน์ มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรมในเครือข่าย และมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน

2.5 ด้านบุคคล (People) โดยอายุของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านพนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที่ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง และพนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยอายุของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านความเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน และความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร

2.7 ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยอายุของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม

3. ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยสถานภาพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม ความสะอาดสะอ้านภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม และระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม

3.2 ด้านราคา (Price) โดยสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการให้ความสำคัญด้านราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็ค เดินทาง, เครดิตการ์ด เป็นต้น

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก สามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทสายการบิน เป็นต้น

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการให้ความสำคัญด้าน โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โฆษณาผ่านโทรทัศน์ มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรมในเครือข่าย และมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของชุมชน

3.5 ด้านบุคคล (People) โดยสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการให้ความสำคัญด้านพนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที่ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง และพนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี

3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการให้ความสำคัญด้านความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน และความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร

3.7 ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการให้ความสำคัญด้านสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม

4. ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านการศึกษานักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสบการณ์ตลาดบริการในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการให้ความสำคัญด้านเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน

ห้องพัก ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม ความสะอาดสะอ้านภายในห้องพักและบริเวณโรงแรมและระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม

4.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

4.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านบุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โฆษณาผ่านโทรทัศน์ มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล และมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน

4.4 ด้านบุคคล (People) โดยการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านพนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที่ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน และพนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี

4.5 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก และความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน

4.6 ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว เครื่องแบบพนักงาน สวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย และคุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม

5. ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด บริการในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยอาชีพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม และระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม

5.2 ด้านราคา (Price) โดยอาชีพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก ราคาคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ความ

คัมค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ และมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด เป็นต้น

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยอาชีพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก สามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทสายการบิน เป็นต้น

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยอาชีพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านบุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โฆษณาผ่านโทรทัศน์ มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรมในเครือข่าย และมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน

5.5 ด้านบุคคล (People) โดยอาชีพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านพนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาด สะอาด พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง และพนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี

5.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยอาชีพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน และความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร

5.7 ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยอาชีพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ และอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย

6. ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรายได้ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม และความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม

6.2 ด้านราคา (Price) โดยรายได้ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด เป็นต้น

6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรายได้ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้าน สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทสายการบิน เป็นต้น

6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรายได้ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านโฆษณาผ่านโทรทัศน์ มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรมในเครือ่าย และมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของชุมชน

6.5 ด้านบุคคล (People) โดยรายได้ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้าน พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที่ และพนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาด สะอาด

6.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยรายได้ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก และความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน

6.7 ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยรายได้ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว และเครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ สามารถนำมาสรุปตามแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่เข้าพักโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง มีอายุระหว่าง 45-54 ปี สถานภาพสมรส มีจำนวนมากที่สุดระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อปี น้อยกว่า 25,000

ปอนด์สเตอร์ลิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวสหราชอาณาจักรต่อโรงแรมมารีรีค่า จังหวัดเชียงใหม่ โดยศรินยา ละอองอินทร์ (2546) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพแต่งงานแล้ว มีรายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน

จากการศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาด บริการ พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แสดงให้เห็นว่ามีความสอดคล้องกับทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory) ที่ Kotler (2546: 265-266) ได้อธิบายและยกตัวอย่างไว้อย่างชัดเจนว่า ตราสินค้า เป็นปัจจัยที่สามารถโน้มน้าวการตัดสินใจและอารมณ์ของผู้บริโภคได้ตราสินค้า จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งของการตลาดที่ใช้จะส่งหรือสื่อสารข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ทักษิณา คุณารักษ์ (2545:13) ซึ่งได้อธิบายถึงความหมายของสินค้าด้านการท่องเที่ยว ว่าสินค้าของโรงแรมจะเริ่มต้นตั้งแต่การเลือกทำเลที่ตั้ง การออกแบบตัวอาคารและห้องพัก เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ เครื่องแบบพนักงาน ราคาห้องพัก และบริการอื่นๆ รวมถึงบรรยากาศของโรงแรมและบริการที่มีด้วย และตลอดจนเครื่องหมายการค้าและชื่อของสินค้าตลอดจนภาพลักษณ์ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kotler (1999: 96-97) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) คุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) คุณลักษณะ (features) ตราชื่อ (Brand name) เป็นต้น จากการศึกษาข้างต้นจะพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ โดยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่ง Johnson (2000:72) กล่าวว่า การจัดการองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์จะต้องมีการพัฒนาสินค้าและบริการให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Motivic and McCleary (2003) ที่กล่าวว่า กระแสด้านการท่องเที่ยวแนวใหม่ของนักท่องเที่ยว ทำให้ผู้บริหารโรงแรมต้องตระหนักถึงระบบการบริหารและตราสินค้า จึงทำให้ผู้บริหารเกิดการคิดและวางแผนเพื่อแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตโดยการสร้างตราสินค้าที่มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของโรงแรม และการติดต่อประสานงานกับโรงแรมอื่นๆ ในลักษณะความเป็นเครือข่ายโรงแรม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546:81) กล่าวว่า ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรกับใคร สิ่งที่ถูกค่าใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่า

หรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

ด้านระบบความปลอดภัยภายในโรงแรมสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุญเลิศ เปเรรา (2543) ด้านโรงแรมที่พักที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อองค์ประกอบด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วชิรภรณ์ โลหะชาละ (2545) ที่ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมโดยเฉพาะปัจจัยด้านความปลอดภัย และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sammons, Moreo, Benson and DeMicco (1999) โดยพบว่าปัจจัยที่นักท่องเที่ยวหญิงเลือกใช้บริการโรงแรมมากที่สุด คือ มีเครื่องตรวจจับควันในห้องพักทุกห้อง มีระบบล็อกตายกลอนประตู มีโซ่คล้องประตูห้องพัก และมีไฟส่องสว่างบริเวณลานจอดรถ

ด้านสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤษฎี กาญจนกิตติ (2541) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพักและปัจจัยด้านอื่นๆ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไปนั้น เห็นว่าสภาพห้องพักเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการเลือกใช้บริการเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ แม้แต่ผู้ที่มีประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ที่ทำงานประเภทห้างร้าน/บริษัทเอกชน ตลอดจน ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐฯ ขึ้นไป เห็นว่าสภาพห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดกว่าปัจจัยอื่นๆ

ด้านความสะอาดสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กนกพร สิริโรจน์ (2545) ซึ่งพบว่า สิ่งที่เป็นแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อการระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สถานที่พักสะอาด และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sammons, Moreo, Benson and DeMicco (1999) โดยพบว่าปัจจัยที่นักท่องเที่ยวหญิงเลือกใช้บริการโรงแรมมากที่สุด คือ ความสะอาดสะอาดของโรงแรม

ดังนั้นธุรกิจโรงแรมเครือข่ายจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยให้ความสำคัญกับพัฒนาผลิตภัณฑ์ อยู่ตลอดเวลาโดยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์แต่ละด้านที่ลูกค้าจะได้รับ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (Price) แสดงให้เห็นว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ ทักษิณา คุณารักษ์ (2545:13) ที่กล่าวว่า ราคา จะเป็นตัวบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวได้ค่อนข้างดี โดยราคาจะเป็นการสร้างความรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้ว่าราคาเท่านี้จะหมายถึงลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวในระดับใด ดังตัวอย่างของโรงแรม Four Seasons Chiang Mai Resort ก็ยืนยันได้

ว่าจะต้องเป็นบริการของโรงแรม และห้องอาหารที่ดีเยี่ยม เป็นตลาดนักท่องเที่ยวในระดับบน (Up market) และแน่นอนว่าต้องเป็นบริการที่ได้รับการเลือกสรรแล้วจากผู้บริหารของโรงแรมว่าดีที่สุด คำนึงกับราคาที่ค่อนข้างแพง ดังนั้นจึงสอดคล้องกับการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนบุคคลในครั้งนี้ คือ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ ซึ่งเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าของสินค้าในแต่ละระดับเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Weaver and Lawton (2002:224) ที่กล่าวว่า ถ้ามีการกำหนดราคาของสินค้าที่เหมาะสมลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และธุรกิจก็จะประสบความสำเร็จ ในอัตราการเข้ามาใช้บริการที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว เพิ่มกำไรได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Witt and Moutinho (1989: 190) ที่ว่า ลูกค้าจะให้ความสำคัญในการรับรู้ถึงราคาและคุณภาพของสินค้า นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Wearne (2002: 44) ที่ว่า การคิดค่าบริการของตัวสินค้า และการตั้งราคาสินค้า คือ พิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร และมีความคาดหวังอย่างไร ราคาจะต้องสอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะจะทำให้เขาได้รับประโยชน์จากตัวสินค้า ทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 81) ที่ว่า ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงทำให้เห็นว่าการใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า สมเหตุสมผลในราคาของสินค้าและบริการที่ได้รับ จะนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ดังเช่นผลการศึกษาของ ฉันทัช วรรณถนอม (2546: 79) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวในแถบประเทศยุโรปที่นิยมเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอันดับแรก ได้แก่ ประเทศเยอรมันนี สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศส เนื่องจากเศรษฐกิจในทวีปยุโรปถือว่าอยู่ในขั้นดี การได้มาเที่ยวแถบประเทศเอเชียจึงถือว่าได้มาพักผ่อน และใช้จ่ายอย่างสะดวกคุ้มค่ากว่า จึงถือได้ว่าคุณภาพและความคุ้มค่าในสินค้าและบริการที่ได้รับเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ดังเช่น ผลการวิจัยของ บุญเลิศ เปเรร่า (2543) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญกับ คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ราคา ในระดับสูง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กนกพร ศิริโรจน์ (2545) ที่พบว่า สิ่งกระตุ้นที่เป็นแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ราคาของสถานที่พักแรม โดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากราคาให้เข้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ จากการศึกษาในครั้งนี้ให้ทราบว่า ธุรกิจโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและสอดคล้องกับระดับราคาของโรงแรมโดยอาศัยกลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) เป็นตัวกำหนด

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แสดงให้เห็นว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ Burke and Resnick (1999: 92) ที่ได้อธิบายว่า นักขายจะต้องพยายามเลือกสถานที่ที่เป็นช่องทางที่ลูกค้าสนใจ หรือสะดวกสบายกับลูกค้ามากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 81) ที่กล่าวว่า ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้น จะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูล และการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงบ้าน หรือที่ทำงานลูกค้า ซึ่งตรงกับแนวคิดของ McCarthy ([www.Value Based Management.net](http://www.ValueBasedManagement.net)) ที่กล่าวว่า การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ถูกต้องกับสถานที่และเวลาที่เหมาะสม ธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จะต้องเลือกช่องทางใหม่ ๆ ให้เหมาะสม ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจโรงแรมในยุคสมัยใหม่จึงจำเป็นต้องมีช่องทางที่หลากหลาย เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังแนวคิดของ Wearne (2002: 44) ที่กล่าวว่า การเลือกสถานที่เป็นสิ่งสำคัญเพราะสถานที่เป็นจุดหลักที่จะทำให้ขายสินค้าได้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงและซื้อสินค้าได้สะดวก ซึ่ง Lewis *et al.* (1995:394) ได้อธิบายได้อย่างสอดคล้องและชัดเจนว่า สินค้าด้านธุรกิจโรงแรมลูกค้าจะต้องเดินทางมาใช้บริการ ณ สถานที่ทำการผลิตเพื่อใช้บริการและรับประสบการณ์ด้วยตนเอง ซึ่งแตกต่างจากสินค้าโรงงาน ดังนั้นธุรกิจโรงแรม หรือภัตตาคาร ที่มีเครือข่ายอยู่ทั่วโลก จึงสามารถกระจายสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้ จึงเป็นความได้เปรียบของโรงแรมแบบเครือข่ายมากกว่าโรงแรมอิสระในการกระจายสินค้าและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังเช่นผลการวิจัยของ นกุล เครือฟู และ มิ่งสรรพ ขาวสอาด (2547) ที่กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่มี 5 ทาง คือ ฝ่ายขายของโรงแรม การขายผ่านตัวแทนจำหน่ายในและนอกประเทศ ช่องทางการขายอิเล็กทรอนิกส์ การเข้ามาหาที่พัก โดยมิได้จองมาก่อน (Walk-in) และการขายในการแสดงสินค้านานาชาติ การวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าช่องทางที่ทันสมัยต่อการเปลี่ยนแปลง และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและสะดวกต่อการเข้าถึง คือ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของมิ่งสรรพ ขาวสอาด (2547) ที่กล่าวถึง ช่องทางการตลาดแนวใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต (Electronic distribution channel) เป็นช่องทางการตลาดใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อ ขยายช่องทางการขาย ลดต้นทุนการขายจากแบบดั้งเดิมและเพิ่มรายได้ให้กับโรงแรมโดยตรง นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของกฤษฎี กาญจนกิตติ (2541) ที่พบว่าชาวต่างประเทศได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากโรงแรมจากสื่อประเภทสื่อสารสารสนเทศมากที่สุด ทำให้สอดคล้องกับผลวิจัยของ Matovic and McCleary (2003) ที่กล่าวว่าอุตสาหกรรมโรงแรมมีแนวโน้มในการรวมกลุ่มกันมากขึ้น กลยุทธ์ที่ใช้สำหรับการตลาดโรงแรม

เพื่อให้สนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงต้องสอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ดังนั้นธุรกิจโรงแรมเครือข่ายจึงจำเป็นต้องพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการจองห้องพักและชำระค่าบริการล่วงหน้าได้ทุกที่ทุกเวลา อันเป็นการลดต้นทุนและเป็นประโยชน์ในการจัดการข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สอดคล้องกับการศึกษาของ ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 62) ที่กล่าวว่า สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นจากภายนอกก็คือ สินค้าที่วางขาย การโฆษณาด้วยภาพหรือประกาศ หรือกิจกรรมการตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภคได้รู้ได้เห็น สิ่งที่เห็นเหล่านี้ก็คือ ปัจจัยทางวัตถุ ทำนองเดียวกัน การบอกกล่าวชักชวน หรือการเห็นแล้วเกิดความรู้สึกอยากเลียนแบบใช้ของเหมือนคนอื่น ก็เป็นตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัยทางสังคม ตรงกับผลการศึกษาของ Howard and Shelth, 1969 อ้างในทักษิณา คุณารักษ์ (2546) ที่กล่าวถึงรูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวถึงความแตกต่างของสถานการณ์การซื้อทั้ง 4 อย่าง ล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยการกระตุ้นทางการตลาดอันหมายถึงกิจกรรมต่างๆ ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการสื่อสาร ข้อมูลของตัวสินค้าให้กับลูกค้าได้ทราบข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Cook *et al.* (1999: 16) และ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545: 93) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมต่างๆ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และกระตุ้นความต้องการซื้อให้กับผู้บริโภค ทำให้เกิดการยอมรับอย่างง่าย และก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งต่อสินค้าและบริการ ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุนน อูโยโพรี่ (2544: 58) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายโรงแรม เป็นการชักจูงลูกค้าจากภายนอกโรงแรม และเป็นการให้ข้อมูลกับผู้ที่มาพักว่าจะได้ประโยชน์อะไรจากการพักในโรงแรม เพื่อให้เกิดความประทับใจและจะได้กลับไปบอกเพื่อนฝูงต่อไปได้ ซึ่งตรงกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่อง บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร ศิริโรจน์ (2545) และผลการวิจัยของบุญเลิศ เปเรร่า (2543: 115-117) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เกิดจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือคนใกล้ชิดแนะนำ ดังนั้น กลยุทธ์การบอกต่อ (Words of mouth) จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของโรงแรมซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee, Reynolds and Kennon (2003) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจ Bed and Breakfast ประสบผลสำเร็จมากที่สุด คือ การบอกต่อ การประสบความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในการส่งเสริมการขายยังเป็นผลดีต่อยอดขายของโรงแรมอย่างเช่น แนวคิดของ วีรา พาสพัฒนพาณิชย์ (กรุงเทพธุรกิจ, D7) ที่ว่า การส่งเสริมการขายก็สามารถนำมาใช้ได้เพื่อเพิ่มยอดขายในช่วงที่มีอัตราการเข้าพักต่ำ ซึ่งจะมีความ

หลากหลายขึ้นอยู่กับตลาด หรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ การประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มชื่อเสียงให้กับโรงแรม และเป็นการเพิ่มยอดขายทางอ้อม ดังนั้นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย จึงเป็นเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับธุรกิจโรงแรม เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีให้กับโรงแรม อย่างเช่น การมีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของชุมชน ก็เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีให้กับโรงแรม และเป็นการลงทุนที่เพิ่มยอดขายทางอ้อมให้กับโรงแรม และยั่งยืน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจโรงแรมนิยมในปัจจุบันและมีแนวโน้มสูงขึ้นในอนาคต

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล (People) สอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวของ Kotler (2546: 265) ที่กล่าวว่า ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจ เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kotler (2546: 267) ในการศึกษาเรื่องทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierachy of Needs) ที่กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์มีการจัดลำดับขั้นโดยตนเอง ตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนน้อยที่สุด โดยเรียงจากลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการให้ได้รับการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ดังนั้นบุคคลในธุรกิจโรงแรม จึงถือว่าเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญอย่างมากในธุรกิจโรงแรมที่จะต้องได้รับการพัฒนาและฝึกอบรมในเรื่องการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังเช่นการศึกษาของ ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2545: 130) ที่กล่าวว่า พนักงานของกิจการโดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานส่วนหน้ามีความสำคัญต่อความสำเร็จในการบริการ งานของพนักงานนี้ค่อนข้างยาก และมักสร้างความขัดแย้งให้กับพนักงานเหล่านั้นได้ ซึ่งผู้บริหารของกิจการจะต้องหาวิธีการลดความขัดแย้งเหล่านั้นลงให้ได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุวรรณ กาญจนเมธากุล (2542: 199) ที่ว่า บุคคลในองค์การท่องเที่ยวขายสินค้าหรือบริการมักจะเกิดความขัดแย้งกับลูกค้าเสมอ เพราะลูกค้ามีความคาดหวังในคุณค่า (Value) ของบริการ โดยจะเปรียบเทียบกับบริการแห่งอื่นๆ ที่ให้บริการประเภทเดียวกัน ดังนั้นการสร้างคามพึงพอใจและประทับใจในคุณค่าของสินค้าและบริการให้ลูกค้าจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับบุคคลในธุรกิจโรงแรม ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือก การฝึกอบรมพัฒนา และระบบผลตอบแทนและสวัสดิการต่างๆ ดังผลการศึกษาของ kotler (2546: 583-584) กล่าวว่า การให้บริการส่วนมากกระทำโดยคน ดังนั้นการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานสามารถสร้างความแตกต่างในความพึงพอใจของลูกค้าอย่างใหญ่หลวง โดยหลักการพนักงานควรแสดงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ มีทัศนคติที่ดี

ต่ออาชีพบริการ มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทันที มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และมีค่านิยมที่ดี ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจึงเป็นหน้าที่ของบุคคลทุกระดับรวมถึงเจ้าของกิจการด้วยดังเช่นผลการวิจัยของ กนกพร ศิริโรจน์ (2545) ที่พบว่า สิ่งกระตุ้นที่เป็นแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การให้การต้อนรับของผู้ประกอบการและการสร้างความพึงพอใจจากการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2546 :172) และ Haksever *et al.* (2000: 132-134) ที่ให้ความสำคัญในเรื่อง การคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน เพราะถือว่าบุคคลในธุรกิจบริการมีบทบาทที่มีความสำคัญมาก ในการบริการแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่างในการทำให้อลูกค้าพอใจ จะเห็นว่าบุคคล (People) ในธุรกิจบริการประเภทโรงแรมจึงเป็นทุนมนุษย์ (Human Capital) ที่มีลักษณะพิเศษและสำคัญมากที่จะต้องผ่านกระบวนการคัดเลือกสรรหา พัฒนาและฝึกอบรม ตลอดจนการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้บริการให้อลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจ บุคคล (People) ในธุรกิจโรงแรมจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะต้องได้รับการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย โดยเฉพาะความโดดเด่นด้านการบริการของพนักงานที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของโรงแรม

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ (Process) สอดคล้องกับการศึกษาของ Booms and Bitner ([www.Value Based Management.net](http://www.ValueBasedManagement.net)) ที่กล่าวว่า การจัดการขั้นตอนการทำงาน กลไกการดำเนินงาน และความถี่ไหลของกิจกรรมต่างๆ ที่บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ปัจจัยนี้ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ทั้งยังตรงกับการศึกษาของ Haksever *et al.* (2000:132, 135) ที่กล่าวว่า ธุรกิจบริการจะต้องออกแบบการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า นั้นหมายถึงการออกแบบกระบวนการบริการและระบบการส่งมอบบริการ รวมถึงระบบของการปฏิบัติงาน กระบวนการและการบริการที่สร้างขึ้นมาจะมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดอื่นๆ นอกจากนั้นการศึกษาในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Page *et al.* (2001: 236) ที่กล่าวว่า กระบวนการเป็นเกณฑ์วัดความมีประสิทธิภาพของขั้นตอนการปฏิบัติงาน ยกตัวอย่างเช่น เวลาในการบริการ (Service time) เวลาที่ใช้ในการรอ (Waiting time) เอกสารและแบบฟอร์มสำหรับลูกค้า (Customer forms and document) ทั้งหมดเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่สำคัญในการประเมินผล จะเห็นว่ากระบวนการให้บริการเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน ต้องให้ความสำคัญทุกรายละเอียด และเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับส่วนประสมการตลาดบริการตัวอื่นๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lumsdon

(1997: 77) ที่กล่าวว่า กระบวนการของการบริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้สัมผัสกับการบริการโดยตรงในการท่องเที่ยว กระบวนการของการบริการลูกค้าจะได้ติดต่อกับธุรกิจและพนักงานจำนวนมาก ดังเช่น กระบวนการต้อนรับของโรงแรม หรือ ระบบการจองของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว ที่จัดทำขึ้นอย่างพิถีพิถัน ตรงกับผลการศึกษาของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 81) ที่กล่าวว่า ในธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมาเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนรับรู้ รู้อย่างเดียวว่า กระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนไม่ขาดตกบกพร่อง ดังนั้นธุรกิจโรงแรมเครือข่ายต้องให้ความสำคัญเรื่องกระบวนการให้บริการเพราะเป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว ดังตัวอย่างในผลการวิจัยของวชิราภรณ์ โลหชาละ (2545) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวและพักค้างคืนในจังหวัดเชียงราย มีความพึงพอใจต่อบริการที่พักในระดับสูง ทำให้เกิดผลในเชิงคุณภาพคือ นักท่องเที่ยวต้องการที่จะกลับมาพักอีกและจะแนะนำที่พักแรมดังกล่าวให้กับเพื่อน และคนอื่นๆ อีกด้วย ผลการวิจัยดังกล่าวนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suh, Lee, Park and Shin (1997) พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการและเจตนาในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และยังสร้างความพึงพอใจและความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการอีก (Revisit) และยังทำให้นักท่องเที่ยวบอกต่อ (Words of mouth) เพื่อให้คนอื่นมาพักอีก ซึ่งเป็นผลดีในการที่โรงแรม จะนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของธุรกิจโรงแรมเครือข่าย ฉะนั้นธุรกิจโรงแรมควรออกแบบกระบวนการบริการให้สอดคล้องกับระบบงาน บุคลากร แต่ละระดับ ตลอดจนองค์การภายนอกให้กระชับ สะดวกรวดเร็วแก่การปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและพึงพอใจ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) สอดคล้องกับการศึกษาของ Kotler (2546: 265-266) ที่ได้กล่าวถึงทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory) ว่า บุคคลนั้นจะไม่มีเพียงปฏิกิริยาตอบโต้ต่อความสามารถที่ระบุไว้ในแต่ละสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงปัจจัยอื่นๆ เป็นการแสดงออกที่มีจิตสำนึกน้อยกว่า เช่น รูปทรง ขนาด น้ำหนัก วัสดุ สี และตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถโน้มน้าวการตัดสินใจและอารมณ์ของผู้บริโภคได้ ดังนั้นจะเห็นว่าสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นปัจจัยที่สนองตอบความต้องการทางร่างกายตามที่ Kotler (2546: 267) ได้ทำการศึกษาทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการที่ได้รับแรงกดดันมากที่สุดของผู้บริโภค

แต่ละคน อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของทักมินา คูณาร์กซ์ (2546: 140-141) ที่กล่าวถึงทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg โดยยกตัวอย่างและอธิบายไว้อย่างชัดเจนเกี่ยวกับสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ว่าเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจ (Satisfier) คือ ผู้ที่เป็นผู้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น ผู้กำหนดตารางเดินทาง (Itinerary) ของทัวร์เหมาจ่าย (Package tour) ผู้กำหนดนโยบายการสร้างและการบริหารโรงแรม ผู้กำหนดโครงสร้างการตกแต่งภายในเครื่องบิน ตลอดจนความสะดวกสบายอื่นๆ ที่ผู้โดยสารจะได้รับบนเครื่อง จะต้องคิดว่าอะไรจะเป็นตัวสร้างความพอใจให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดความแตกต่างให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัทหนึ่งกับอีกบริษัทหนึ่ง และจะทำให้ง่ายขึ้นในการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่กำลังกล่าวมานี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวซึ่งตรงกับการศึกษาของ ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 62) ที่กล่าวว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคอาจเกี่ยวข้องกับปัญหาของการตัดสินใจซื้อ เพื่อจัดหาสิ่งของมาบริโภคเพราะสืบเนื่องมาจาก สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายนอก หรืออาจเกิดจากความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นจากภายนอกก็คือสินค้าที่วางขาย การโฆษณาด้วยภาพหรือประกาศ หรือด้วยกิจกรรมการตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภคได้รู้ได้เห็น สิ่งที่เราเห็นเหล่านี้ก็คือ ปัจจัยทางวัตถุ ในทำนองเดียวกันยังสอดคล้องกับการศึกษาของกฤษณา รัตนพฤกษ์ (2546: 169) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่นำเสนอในการให้บริการ เช่น อาคารสถานที่ บรรยากาศ นั้นก็หมายถึง สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังนั้นธุรกิจโรงแรมจึงควรกำหนดรูปแบบทางด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ลูกค้าต้องการดังผลการศึกษาของ Kotler (2546: 584) ที่กล่าวว่า บริษัทพยายามแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการบริการผ่านทางเหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) และการนำเสนอ (Presentation) โรงแรมจะพัฒนาสิ่งที่มองเห็นและรูปแบบการบริการลูกค้า โดยตระหนักถึงคุณค่าที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการ ได้แก่ ความสะดวก ความรวดเร็ว หรือประโยชน์อื่นใดบางอย่าง จะเห็นว่า สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความหมายที่กว้างขวางอันหมายถึงสิ่งที่โรงแรมนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าในการบริการทั้งหมดของโรงแรม ดังเช่นการศึกษาของ สมวงษ์ พงษ์สถาพร (2546: 87-90) ที่กล่าวว่า Physical Evidence ได้แก่ อาคารสำนักงาน สถานที่ที่ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้นๆ เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Haksever *et al.* (2000: 132, 133-134) ที่กล่าวว่า ธุรกิจบริการเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตนและประเมินค่าได้ยาก สิ่งนำเสนอทางกายภาพจึงเป็นตัวบอกคุณภาพของการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่ง ชุดแต่งกายของพนักงาน สื่อที่ใช้ในการโฆษณาและกราฟฟิค คุณภาพของกระดาษและการ

พิมพ์ แบบฟอร์มเอกสาร หรือแม้แต่ภาษาที่ใช้ นอกจากนี้แล้วยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Page *et al.* (2001: 236) ที่กล่าวว่าสิ่งนำเสนอทางกายภาพในธุรกิจที่พักแรม ประกอบด้วย การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ (furnishing) การตกแต่ง (décor) สภาพแวดล้อม (environment) บริเวณรอบๆ (ambience) แผนผัง (layout) ความสะอาดหมดจด (cleanliness) และระดับของเสียง (noise level) ทั้งหมดเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจที่พักแรม ผลการศึกษาเหล่านี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 81) ที่กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมของการบริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เฟอร์นิเจอร์ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้กับลูกค้า อีกทั้งการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ทักษิณา คุณารักษ์ (2545: 15) ที่กล่าวว่า การใช้สื่อที่เป็น “รูปธรรม-Tangible” มาเชื่อมระหว่างสินค้าทางการท่องเที่ยวกับการบริการที่ให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะสินค้าทางการท่องเที่ยวไม่สามารถลองใช้ก่อนซื้อได้ ประกอบกับทั้งการใช้บริการก็ยังไม่เกิดจนกว่านักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจเลือกซื้อแล้ว ฉะนั้น การสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวก็ต้องใช้สิ่งที่ป็นรูปธรรมเชื่อมโยงให้มองเห็น จับต้องได้ในระหว่างการตัดสินใจเลือกและการเลือกซื้อสินค้าแล้ว จากการศึกษาเรื่องสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) จึงทำให้เห็นว่าธุรกิจโรงแรมควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าให้ชัดเจนสอดคล้องกับระดับและมาตรฐานของโรงแรม เพราะสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ของโรงแรมแต่ละระดับจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายในตัว ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองการบริการในระดับที่ตนเองพึงพอใจ และในสภาพแวดล้อมที่เป็นความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ที่อยู่ในระดับมาก อันจะนำไปใช้ประโยชน์ ในการวางแผนการตลาดของโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ได้ดังนี้

1. โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ควรให้ความสำคัญด้านความสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม เพราะนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษมีลักษณะนิสัยที่มีความเป็นระเบียบและ

รักความสะอาดไม่ว่าจะอยู่ในบ้านหรือแม้แต่สวนสาธารณะ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรม

2. นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษจะให้ความสำคัญระดับมากในด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ ดังนั้น โรงแรมเครือข่ายแต่ละแห่งในจังหวัดเชียงใหม่จะต้องทราบถึงระดับความต้องการที่แท้จริงกลุ่มเป้าหมายของตน เพื่อตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษยินดีที่จะชำระค่าบริการไม่ว่าจะสูงเพียงใด หากได้รับการบริการที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

3. จากข้อค้นพบในการศึกษาทำให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษจะให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการเข้าถึงและความหลากหลายของการจองห้องพัก ดังนั้น โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ควรสร้างช่องทางในการจองห้องพักให้หลากหลายและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย

4. จากการศึกษาทั้งด้านทฤษฎี งานวิจัย ตลอดจนผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย คือ บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ ดังนั้น การบริการที่สร้างความประทับใจในครั้งแรกให้กับนักท่องเที่ยวไม่เพียงทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเดินทางมาใช้บริการอีก แต่ยังเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ทรงพลังภาพอย่างยิ่งต่ออนาคตของโรงแรม

5. โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ควรมีบทบาทในการมีส่วนร่วมส่งเสริมสนับสนุน อนุรักษ์ หรือฟื้นฟูด้านสังคม ทรัพยากรสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของท้องถิ่น เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองภายในโรงแรมเพื่อประชาสัมพันธ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น การจัดตั้งกองทุนเพื่อฟื้นฟูและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ การมอบทุนการศึกษาให้บุตรธิดาของพนักงานในโรงแรม เป็นต้น

6. นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษให้ความสำคัญมากในด้านการบริการของพนักงานที่มีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง ตลอดจนมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน นอกจากนั้นยังให้ความสำคัญในระดับมากในด้านความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน และความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น โรงแรมแต่ละแห่งจึงควรให้ความสำคัญด้านพนักงานและบุคลากรที่มีเอกลักษณ์ในการบริการที่แบบไทยแต่มีความรู้ความสามารถ ตลอดจนทักษะในการปฏิบัติงานที่ได้มาตรฐานสากล

7. นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ มีลักษณะนิสัยที่ชอบแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตและวัฒนธรรม ดังนั้นจากผลการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษจึงให้ความสำคัญทางด้านสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัวในระดับมาก เชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์และงดงามทั้งทางด้านประวัติศาสตร์และ

วัฒนธรรม ตลอดจนความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ จึงสามารถนำมาประยุกต์ในงานด้านสถาปัตยกรรมของโรงแรมให้เข้ากับยุคสมัย อันเป็นมนต์เสน่ห์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารoundต่อไป

1. ควรมีการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่เลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสามารถนำไปวางแผนการตลาดควบคู่กับแผนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. ควรศึกษาความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่เลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปวางแผนการพัฒนาและปรับปรุงโรงแรมในแต่ละด้าน
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างโรงแรมเครือข่ายกับโรงแรมอิสระเพื่อให้เข้าใจส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมทั้งสองประเภท และสามารถนำไปวางแผนการตลาดได้อย่างชัดเจนตามประเภทของโรงแรม

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเชิงทฤษฎี

1. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุด เพราะอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ มักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง และสามารถเปรียบเทียบกันด้วยตัวเลขอย่างชัดเจน ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ดังนี้ คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มักจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ทฤษฎีของซิกมันด์ فروยด์ (Freud's Theory) ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) และทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg
3. ทฤษฎี เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเครือข่าย มีองค์ประกอบ 7 ด้าน โดยแต่ละด้านประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยดังรายละเอียดนี้
 - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย
 - เครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม
 - สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก
 - ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม
 - ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม

- ความสะอาดสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม
- ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม

3.2 ด้านราคา (Price)

- ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก
- ราคาคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม
- ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ
- มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิต การ์ด

เป็นต้น

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- ความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก
- สามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก
- สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
- สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทน เช่น บริษัท

ตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทสายการบิน เป็นต้น

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ
- โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบว์ชัวร์ เป็นต้น
- โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
- โฆษณาผ่านโทรทัศน์
- มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล และเทศกาล
- มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรมในเครือข่าย
- มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม

ของชุมชน

3.5 ด้านบุคคล (People)

- พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที่
- พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีความเป็นกันเอง
- พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอาด
- พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง
- พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี

3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

- ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก
- ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม
- ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน
- ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน
- ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร

3.7 ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)

- สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ
- สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้
- การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ
- เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ
- อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย
- คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

อย่างลงตัว

ของโรงแรม

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเชิงประยุกต์

เพื่อให้ธุรกิจโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่และโรงแรมเครือข่ายทั่วไป สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนด้านการตลาดของโรงแรม ผู้วิจัยจึงเสนอผลการศึกษาเชิงประยุกต์เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาดของโรงแรมเครือข่าย โดยอธิบายองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ตามลำดับ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ธุรกิจโรงแรมเครือข่ายควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยให้ความสำคัญกับพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญในด้านคุณประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ แต่ละด้านที่ลูกค้าจะได้รับ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่การสร้างตราสินค้า (Branding) ที่มีความแตกต่าง (Differentiation) มีเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนใคร โรงแรมก็จะสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ได้อย่างชัดเจนตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

2. ด้านราคา (Price) ธุรกิจโรงแรมเครือข่ายควรใช้ความได้เปรียบในเรื่องเครือข่ายของโรงแรมที่กระจายอยู่ทั่วไปในการกำหนดราคา (Pricing) โดยอาศัยกลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) เป็นตัวกำหนด ประการที่สำคัญจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และควรคำนึงถึงระดับราคาที่น่าดึงดูดใจและพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับทั้งด้านราคาและคุณภาพ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่าช่องทางที่เพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม คือ ช่องทางการตลาดแนวใหม่ที่ใช้อินเตอร์เน็ตเป็นสื่อ (Electronic distribution channel) ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และเป็นการลดต้นทุนการผลิต นอกจากนั้นข้อมูลที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด และสามารถนำฐานข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่ได้มาจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM: Customer Relationship Management) แล้วนำไปสู่การวางแผนการตลาดเป็นรายบุคคล (Personal Marketing) ได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษาทำให้ทราบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างยอดขายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม และที่สำคัญยังเป็นเครื่องมือที่สร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้กับโรงแรมได้ ดังนั้นธุรกิจโรงแรมเครือข่ายควรใช้ความได้เปรียบในเรื่องเครือข่ายผนึกกำลัง (Synergy) ในการส่งเสริมการตลาด ใช้สื่อให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายเหมาะสมกับปัจจัยด้านเวลาและโอกาส

5. ด้านบุคคล (People) ในธุรกิจบริการประเภทโรงแรม บุคลากรหรือพนักงาน ถือว่าเป็นทุนมนุษย์ (Human Capital) ที่มีลักษณะพิเศษและสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะต้องผ่านกระบวนการคัดเลือกสรรหา พัฒนาและฝึกอบรม ตลอดจนการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้บริการลูกค้าเกิดความประทับใจ และพึงพอใจ บุคคล (People) ในธุรกิจโรงแรม จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะต้องได้รับการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายโดยเฉพาะความโดดเด่นด้านการบริการของพนักงานที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของโรงแรม

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และยังสร้างความพึงพอใจและความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการอีก (Revisit) และยังทำให้นักท่องเที่ยวบอกต่อ (Words of mouth) เพื่อให้คนอื่นมาพักอีก ดังนั้นธุรกิจโรงแรมเครือข่ายควรออกแบบกระบวนการบริการให้กระชับ ลดขั้นตอนการทำงาน ให้สอดคล้องกับระบบงาน บุคลากรแต่ละระดับ ตลอดจนองค์กรภายนอก เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและพึงพอใจ

7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ในระดับสูงมาก ดังนั้นธุรกิจโรงแรมเครือข่ายจึงจำเป็นต้องนำเสนอสื่อที่เป็นรูปธรรมทั้งหมดของโรงแรมให้นักท่องเที่ยวรับรู้ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะของโรงแรมในเครือข่าย อันเป็นการสร้างความอบอุ่นและประทับใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved