



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่พักแรมในย่านถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียง
Marketing Strategy of Accommodation Business
in Khoasan Road and Nearby Area



รองศาสตราจารย์กัตัญญ หิริญญสมบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณี บัวตะมะ

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2554

RCH
TX
911.3
.M3

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

เลขหมู่.....131106
เลขทะเบียน.....

วัน,เดือน,ปี... 22 พ.ค. 2557

.b. 12604112
.....
.i.

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่พักแรมย่านถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียง

แหล่งเงิน วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

ประจำปีงบประมาณ 2555 จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน 100,000 บาท

ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2554 ถึง 30 กันยายน 2555 ✓

รองศาสตราจารย์กัญญา หิรัญญูสมบุรณ์ หัวหน้าโครงการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ ผู้ร่วมโครงการวิจัย

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่พักแรมย่านถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียงเกี่ยวกับวิธีการดำเนินงานและระดับของกลยุทธ์การตลาด อันได้แก่ที่พักและบริการ การตั้งราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ สภาพะกายภาพ และบุคลากรผู้ให้บริการ โดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก 60 แห่งด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลจากการวิจัยพบว่าธุรกิจที่พักแรมในย่านถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียงส่วนใหญ่เป็นเกสต์เฮาส์ที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท รับนักท่องเที่ยวได้มากกว่า 60 คนขึ้นไป มีจำนวนห้องพักน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ห้องและเปิดดำเนินการมากกว่า 3 ปีขึ้นไป การให้บริการเช่าระยะสั้น มีอินเทอร์เน็ตเป็นบริการเสริม รับนักท่องเที่ยวทุกชาติรวมทั้งคนไทย ช่วงเปิดบริการยาวนานตลอดปี โดยนักท่องเที่ยวพักอยู่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 สัปดาห์ และนิยมโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ธุรกิจที่พักให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ 1) สภาพะกายภาพ 2) ผลิตภัณฑ์และบริการ และบุคลากรผู้ให้บริการ 4) กระบวนการบริการ 5) การตั้งราคา 6) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 7) การส่งเสริมการตลาด

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าประเภทของที่พักแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ และบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างกัน ทุนจดทะเบียนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ด้านที่พัก/บริการ การส่งเสริมการตลาดและสภาพะกายภาพแตกต่างกัน จำนวนห้องพักแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาและกระบวนการแตกต่างกัน และระยะเวลาที่เปิดดำเนินการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ด้านสภาพะกายภาพแตกต่างกัน จำนวนนักท่องเที่ยวที่รับมีความสัมพันธ์กับจำนวนสัญชาติของลูกค้าที่บริการ และระยะเวลาพักจำนวนห้องพักมีความสัมพันธ์กับจำนวนสัญชาติของลูกค้าที่บริการ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด ธุรกิจที่พัก การบริการที่พัก นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และตั้ง I อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Marketing Strategy of Accommodation Business in Khaosan Road and Nearby Area

Researcher: Associate Professor Katanyu Hiransomboon

Assistant Professor Dr. Urasa Buatama

Administrative and Management College, King Mongkut Institute of Technology, Ladkrabang.

ABSTRACT

This research was to study the marketing strategy of accommodation business in Khaosan road and nearby on the operations and levels of marketing mix consisted of accommodation and service, pricing, channel of distribution, marketing promotion, service process, physical evidence and service personnel. Data was collected by questionnaires interviewing entrepreneurs of 60 accommodations. The statistical method used was frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA analysis and Chi-Square test for independent at significant level 0.05.

The results indicated that most accommodations on Khaosan road and nearby area were guesthouses, operated with registered working capital less than or equal to 10,000,000 baht, could receive more than 60 customers, provided room availability less than or equal to 30 and opened over 3 years. Most accommodations were for short-term rental, internet access was available, every nationality were welcomed including Thai customer, opening period was all year long, tourists stayed less than or equal to 1 week and prefer to advertise on internet. The important levels of marketing strategy implemented ranking respectively are 1) physical evidence 2) accommodation / service and service personnel 4) service process 5) pricing 6) channel of distribution and 7) marketing promotion.

The different type of accommodation had the different level of marketing strategy used in marketing promotion, service process and service personnel. The different registered working capital had the different level of marketing strategy used in accommodation and service, marketing promotion and physical evidence. The different room availability had the different pricing. The different opened period had the different physical evidence. The capacity to service customers related to numbers of tourist nationality received and customer residing period. The availability of room related to numbers of tourist nationality received.

Keywords : marketing strategy, accommodation business, accommodation service, foreign tourist.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนเว็บไซต์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต่อIIอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่พักแรมย่านถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียง ในครั้งนี้ ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2555 และได้รับความร่วมมือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดีจากเจ้าของธุรกิจย่านถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียง คณะผู้วิจัยจึงขอขอบคุณไว้ ณ ที่นี้ และหวังว่า ผลงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่งานที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจต่อไป

รศ. กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์
ผศ. ดร. อรุสา บัวตะมะ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และแจ้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
1.6 คำสำคัญของการวิจัย.....	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	11
2.2 กลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการ.....	17
2.3 แหล่งท่องเที่ยวถนนข้าวสาร.....	22
2.4 ประเภทของโรงแรมและที่พัก.....	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	36
4.1 ลักษณะทั่วไปของกิจการ.....	36
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการดำเนินงานของกิจการ.....	39
4.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่พักรวม.....	42
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของธุรกิจกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่พักรวม.....	47
4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการดำเนินงานของธุรกิจที่พักรวมกับลักษณะของธุรกิจ.....	50
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	51
5.1 สรุป.....	51
5.2 อภิปรายผล.....	53
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	56
บรรณานุกรม.....	57
ภาคผนวกแบบสอบถาม.....	58
ประวัตินักวิจัย.....	63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของที่พัก.....	36
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทุนจดทะเบียน.....	37
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่รับได้.....	37
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนห้องพัก.....	38
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ.....	38
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาการบริการหลักของที่พัก.....	39
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การบริการเสริมของที่พัก.....	40
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกการให้บริการตามสัญญาติของนักท่องเที่ยว.....	40
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่พักเปิดให้บริการ.....	41
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาพักของนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย.....	41
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การโฆษณาประชาสัมพันธ์.....	42
4.12 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด.....	43
4.13 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ.....	43
4.14 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ด้านการตั้งราคา.....	44
4.15 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	45
4.16 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	45
4.17 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ.....	46
4.18 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ด้านสภาวะทางกายภาพ.....	46
4.19 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ.....	47
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของธุรกิจกับกลยุทธ์การตลาด.....	49
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการดำเนินงานกับลักษณะของธุรกิจ.....	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 รายได้จากการท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้ปี 2548 – 2553.....	1
1.2 ถนนข้าวสารและบรรยากาศแห่งการท่องเที่ยว	2
1.3 ที่พักแรมแบบเกสต์เฮาส์และโรงแรมบนถนนข้าวสาร.....	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2.1 พฤติกรรมการซื้อ 4 รูปแบบ.....	16
2.2 ค่าใช้จ่ายสำหรับผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บริการ.....	19



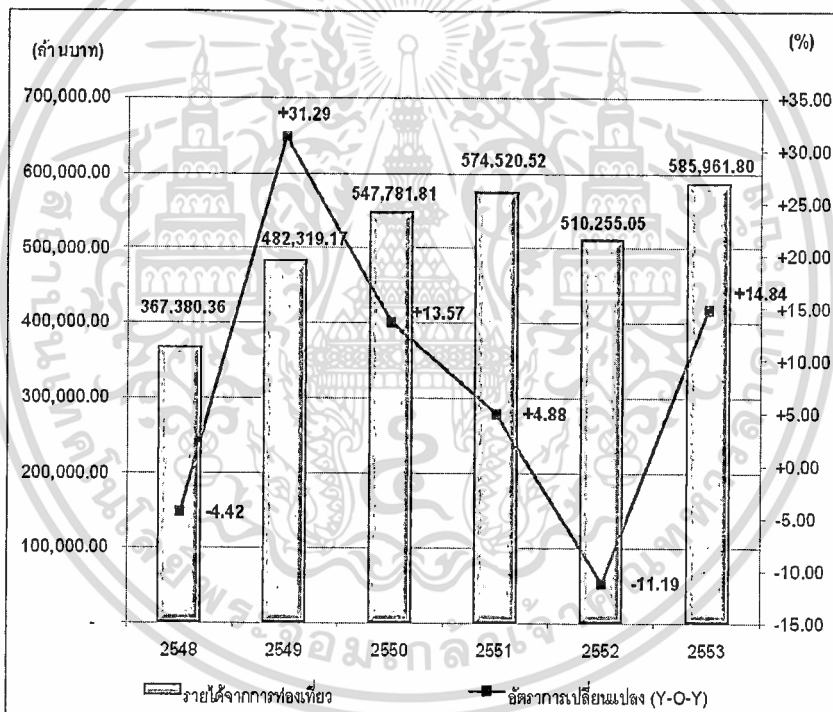
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพภูมิศาสตร์ ธรรมชาติ วัฒนธรรมของประเทศไทย และอัยาศัยอันเป็นมิตรของคนไทยทำให้ชาวต่างชาตินิยมมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก จนนับได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจบริการหลักที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ดังภาพที่ 1.1 ทำให้ประเทศไทยได้ดุลการชำระเงินในหมวดการส่งออกการบริการ และการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการกระจายรายได้ การสร้างงาน รัฐบาลไทยจึงส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตลอดมา



ภาพที่ 1.1 รายได้จากการท่องเที่ยวและอัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้ปี 2548 - 2553
ที่มา : สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง และกรมการท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเยือนประเทศไทยส่วนใหญ่จะต้องการสัมผัสบรรยากาศความเป็นไทยที่เป็นเอกลักษณ์ ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามามากที่สุดคือช่วงปีใหม่ไทย หรือเทศกาลสงกรานต์ ซึ่งมีประเพณีการสาดน้ำ เล่นน้ำกันอย่างสนุกสนานติดต่อกันหลายวัน การเล่นน้ำสงกรานต์มีทั่วไปทั้งประเทศไทย แต่ที่มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จักกันทั่วโลกก็คือ การเล่นน้ำสงกรานต์ที่เชียงใหม่ และที่ถนนข้าวสารดังภาพที่ 1.2

ถนนข้าวสารเป็นแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก โดยเป็นแหล่งที่ผู้คนเดินทางมาร่วมประเพณีการเล่นน้ำสงกรานต์ที่ถนนข้าวสารสนุกสนานยาวนานติดต่อกันหลายวันเป็นที่ขึ้นชื่อ และเป็นต้นแบบของการจัดงานประเพณีสงกรานต์ในต่างจังหวัดหลายจังหวัดซึ่งใช้สถานที่จัดงานด้วยชื่อถนนเลียนแบบถนนข้าวสาร เช่น ถนนข้าวเหนียว ถนนข้าวปุ้น สร้างชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวให้แก่ประเทศไทยเป็นอันมาก และถนนข้าวสารเป็นที่ชุมนุมของนักท่องเที่ยวต่างชาติจากทั่วทุกมุมโลก ชื่อถนนข้าวสารได้รับการอ้างอิงและกล่าวถึงในหนังสือแนะนำการเดินทาง เว็บไซต์การท่องเที่ยว บทความในนิตยสารการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างแพร่หลาย ตลอดจนเป็นฉากในภาพยนตร์สากลที่ออกฉายทั่วโลก เช่น ภาพยนตร์เรื่อง “The Beach” ซึ่งมีดาราดังของฮอลลีวูด ลีโอนาโด ดิคาปริโอ เป็นผู้แสดงนำ



ภาพที่ 1.2 ถนนข้าวสารและบรรยากาศแห่งการท่องเที่ยว

ที่มา : <http://wonderfulthing.net/travel-shopkhonsan.php> และ

<http://teen.mthai.com/variety/30754.html>

ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวของถนนข้าวสารเริ่มขึ้นตั้งแต่ปีพ.ศ. 2525 ซึ่งเป็นปีฉลองกรุงรัตนโกสินทร์ครบ 200 ปี นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ลั่งไหลเข้ามาประเทศไทยและขอเช่าห้องพักในถนนข้าวสารเพราะมีทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้เกาะรัตนโกสินทร์อันเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวต่างชาติทำให้สะดวกในการสัญจรท่องเที่ยวด้วยการเดินเท้าในละแวกนั้น และเป็นทำเลที่ลือเลื่องในเสน่ห์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของความเรียบง่ายแฝงไว้ด้วยกลิ่นไอความเป็นท้องถิ่นที่แตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวราคาแพงแห่งอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้หรือ Backpacker จะนิยมพักในย่านนี้เป็นพิเศษ ถนนข้าวสารจึงได้เปลี่ยนสภาพจากเดิมซึ่งเป็นย่านแหล่งค้าข้าวสารที่ใหญ่ที่สุดในเขตพระนครตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 มาเป็นแหล่งท่องเที่ยว มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหลายประเภทได้เปิดตัวขึ้นเพื่อบริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว อาทิเช่น เกสต์เฮ้าส์ โรงแรม ร้านอาหาร บาร์เครื่องดื่ม ร้านสปาและนวดแผนไทย ร้านขายของที่ระลึก ร้านติดต่อซื้อบริการทัวร์ช่วงสั้น ร้านกาแฟ ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ ตลอดจนแผงลอยข้างทางที่ขายสินค้าแก่นักท่องเที่ยว บริการรถแท็กซี่ รถเช่าขายโรตี ผัดไทย และข้าวไข่เจียว ฯลฯ ที่เป็นสีสันแห่งการท่องเที่ยวและสามารถสร้างงาน สร้างรายได้แก่ประเทศไทยอย่างงดงาม

เดิมทีที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในบริเวณถนนข้าวสารมักเป็นที่พักแรมแบบเกสต์เฮ้าส์ที่ดัดแปลงมาจากบ้านพักของคนไทยในละแวกนั้น แต่ต่อมาเมื่อถนนข้าวสารเป็นที่รู้จักและมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาพักมากขึ้น ธุรกิจที่พักก็มีการขยายตัวแบ่งเป็นโรงแรม และที่พักประเภทอื่นๆ เพื่อสร้างความหลากหลายในการบริการยิ่งขึ้น การบริการที่พักในถนนข้าวสารมีการปรับตัวไม่หยุดนิ่งเพื่อการแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวจากทุกประเทศที่เข้ามาใช้บริการดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 ที่พักแรมแบบเกสต์เฮ้าส์และโรงแรมบนถนนข้าวสาร

ที่มา : <http://www.booking.com/hotel/th/sivarin-guesthouse.th.html>

<http://www.zabzaa.com/travel/travel.php?id=1171>

ลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจที่พักบนถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียงมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก บางธุรกิจเปิดรับลูกค้านักท่องเที่ยวเฉพาะช่วงเทศกาล เช่น สงกรานต์ ปีใหม่ บางธุรกิจเปิดรับนักท่องเที่ยวตลอดปี บางธุรกิจรับลูกค้านักท่องเที่ยวเฉพาะต่างชาติ แต่บางที่ก็รับลูกค้านักท่องเที่ยวไทยด้วย บางธุรกิจรับลูกค้าเฉพาะเชื้อชาติใดเชื้อชาติหนึ่ง กลยุทธ์การดำเนินงานของเอกสารถนี้เป็นเอกสารถที่สงวนเวลาสำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาดูงาน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์การค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารถทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บางธุรกิจเป็นแบบเรียบง่าย โดยเปิดห้องพักที่ว่างให้เช่า 2-3 ห้อง บางธุรกิจมีระบบบริหารจัดการเต็มรูปแบบ นับได้ว่าการดำเนินงานโดยทั่วไปมีการปรับให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่บางลักษณะก็คงเอกลักษณ์ของถนนข้าวสารไว้

อย่างไรก็ดี ถนนข้าวสารมีพื้นที่ไม่มาก สภาพความเป็นอยู่ของธุรกิจที่พักละแวกนั้นค่อนข้างแออัด การจราจรที่ติดขัดและมีข้อจำกัดในการเดินทางเข้ามาด้วยรถแท็กซี่ได้เป็นบางเวลาทำให้เกิดความไม่สะดวก จำนวนนักท่องเที่ยวช่วงฤดูคูลมีมากจนการจองห้องพักที่มีอยู่จำกัดทำได้ยากขึ้น ทำให้มีธุรกิจที่พักแรมในบริเวณใกล้เคียงเปิดกิจการขึ้นมาหลายรูปแบบ ได้แก่ ย่านถนนพระสุเมรุ ถนนพระอาทิตย์ ถนนรามบุตรี ซึ่งมีธุรกิจที่พักอยู่อย่างหนาแน่นรองรับการขยายตัวจากธุรกิจที่พักแรมย่านถนนข้าวสาร

แม้ถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียงจะเป็นทำเลที่เหมาะสมกับธุรกิจที่พักแรม แต่ปัจจุบันการเดินทางในกรุงเทพมหานครมีความสะดวกด้วยการขนส่งมวลชนหลายประเภท เช่น รถไฟฟ้ามหานคร รถไฟฟ้าบีทีเอส แอร์พอร์ตลิงค์ ทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ดังที่ปรากฏว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งจะจองเลือกสรรที่พักเองในปัจจุบันสามารถเข้าพักในย่านสุขุมวิท สีลม ถนนจักรพงษ์ ที่มีความสะดวกไม่น้อยไปกว่าที่ถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียง การดำเนินธุรกิจที่พักในถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียงจึงต้องต่อสู้กับการแข่งขันมากขึ้นในสถานะที่ตัวเลือกมีมากขึ้นเรื่อยๆ และธุรกิจที่พักรายใหม่ก็มักมีกลยุทธ์การแข่งขันที่โดดเด่น เช่น ราคาถูกกว่า ขนาดห้องพักใหญ่กว่า อยู่บนเส้นทางรถไฟฟ้าที่สัญจรสะดวก และใช้กลยุทธ์การบริการที่มุ่งใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติพำนักต่อเนื่องในระยะยาว

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่พักแรมในย่านถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียงที่ใช้ในการดำเนินงานในด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์การบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ สภาพทางกายภาพ และบุคลากรเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เพื่อวิเคราะห์การดำเนินงานทางการตลาดที่ธุรกิจที่พักเหล่านี้ใช้ ตลอดจนแสวงหาแนวทางการปรับปรุงให้การบริการมีประสิทธิภาพและคุณภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต อันจะส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวถนนข้าวสารที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลกยังคงความมีเสน่ห์ที่นักท่องเที่ยวมาเดินทางมาสัมผัส ธุรกิจที่พักต่างๆสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดีขึ้น สร้างมาตรฐานที่เป็นต้นแบบแห่งการบริการของธุรกิจที่พักใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ไทย อันเป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลก

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาวิธีการดำเนินงานของธุรกิจที่พักย่านถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียง
- 1.2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่พักย่านถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่พักแรมในย่านถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียงมีขอบเขต ดังนี้

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร ผู้ดูแลธุรกิจที่พักแรมในย่านถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียง

1.3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลของกิจการ

1. ประเภทของที่พัก
2. ทุนจดทะเบียน
3. จำนวนนักท่องเที่ยวที่รับได้
4. จำนวนห้องพัก
5. ระยะเวลาที่ได้เปิดดำเนินงานมาแล้ว

1.3.2.2 ตัวแปรตาม แบ่งออกเป็น

1. วิธีการดำเนินงาน
 - 1.1 การบริการหลัก
 - 1.2 การบริการเสริม
 - 1.3 การเลือกสัญชาติของนักท่องเที่ยวที่รับบริการ
 - 1.4 ความสม่ำเสมอของการเปิดบริการ
 - 1.5 ระยะเวลาในการพักของนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย
 - 1.6 วิธีการสื่อสารทางการตลาด
2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก
 - 2.1 ผลลิตภัณฑ์การบริการ
 - 2.2 การตั้งราคา
 - 2.3 ช่องทางการจำหน่าย
 - 2.4 การส่งเสริมการตลาด
 - 2.5 กระบวนการให้บริการ
 - 2.6 สภาวะทางกายภาพ
 - 2.7 บุคลากรผู้ให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.3 ขอบเขตระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่พักแรมในย่านถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียง อันได้แก่ ถนนพระอาทิตย์ ถนนราชดำเนินกลาง ถนนรามบุตรี และถนนพระสุเมรุ 60 แห่ง ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2554 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555

1.4 สมมติฐานการวิจัย

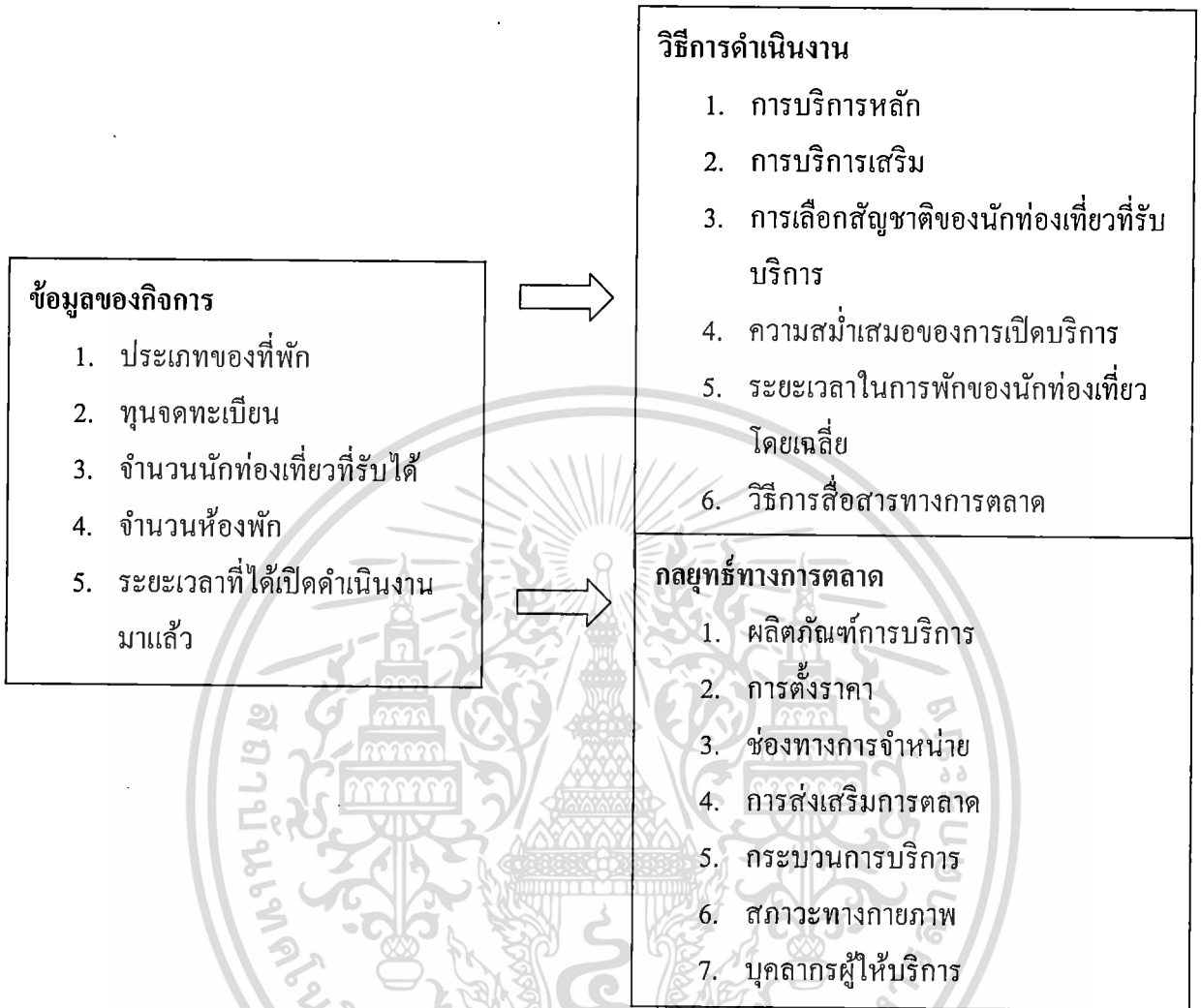
- 1.4.1 กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่พักแรมมีความสัมพันธ์กับลักษณะของธุรกิจ
- 1.4.2 วิธีการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับลักษณะของธุรกิจ

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดประสงค์ที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่พักแรมในย่านถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียงเนื่องจากถนนข้าวสารเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก เพราะมีทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหลัก เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม เกาะรัตนโกสินทร์ ถนนข้าวสารเคยเป็นแหล่งพำนักหลักของนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้หรือ backpacker แต่ปัจจุบันมีธุรกิจที่พักเกิดขึ้นบนเส้นทางคมนาคมหลักของกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นอีกมากมาย การแข่งขันของธุรกิจที่พักจึงรุนแรงมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่พักแรมในย่านถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียง โดยผู้วิจัยได้แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของกิจการและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่พักแรมในย่านถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียง และความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของกิจการกับวิธีการดำเนินงานของธุรกิจที่พักแรมในย่านถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียงจากงานวิจัยของตฤณ พริ้งประเสริฐและคณะ (2553) เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร” และนำแนวคิดจากงานวิจัยนี้มาพัฒนากรอบแนวความคิดดังภาพที่ 1.4

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.6 คำสำคัญของการวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาด ธุรกิจที่พัก การบริการที่พัก นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แหล่งท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจที่พักย่านถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียง

1.7.2 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมย่านถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียง

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.8.1 ข้อมูลของกิจการ หมายถึง ข้อมูลเบื้องต้นของกิจการที่พัก อันได้แก่ ประเภทของที่พัก ทุนจดทะเบียน จำนวนนักท่องเที่ยวที่รับได้ จำนวนห้องพัก ระยะเวลาที่ได้เปิดดำเนินงานมาแล้ว

1.8.1.1 ประเภทของที่พัก หมายถึง ชนิดของที่พักแรมของนักท่องเที่ยวซึ่งมักเป็นเกสต์เฮาส์ และที่พักประเภทอื่น เช่น โรงแรม โฮสเทล รีสอร์ท โดยจะให้เช่าค้างแรมคิดค่าเช่าเป็นรายวัน ความหมายของที่พักแต่ละประเภทในการวิจัยนี้คือ

- โรงแรม หมายถึง ที่พักที่ตั้งขึ้นในเชิงธุรกิจเพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทาง
- รีสอร์ท หมายถึง สถานที่พักตากอากาศที่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือสร้างให้มีบรรยากาศธรรมชาติ เช่น มีสวนดอกไม้ มีน้ำตกจำลอง มีสระน้ำ เลี้ยงปลา การบริการส่วนใหญ่คล้ายโรงแรม แต่อาคารสถานที่จะกลมกลืนกับธรรมชาติมากกว่า
- เกสต์เฮาส์ เดิมหมายถึงที่พักที่เจ้าของบ้านแบ่งห้องให้นักท่องเที่ยวเช่าพัก แต่ปัจจุบันเกสต์เฮาส์ถูกสร้างขึ้นในเชิงพาณิชย์เป็นที่พักขนาดเล็กที่มีอัตราค่าเช่าราคาถูก การบริการจะมีเพียงห้องพักเล็กๆ และห้องน้ำรวม
- โฮสเทล หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการที่พักในราคาประหยัดสำหรับบุคคลทั่วไปคล้ายเกสต์เฮาส์ตรงที่ไม่มีบริการมากนัก ใช้ห้องน้ำรวม สิ่งของต่างๆ ที่ใช้ต้องนำมาเอง แต่ห้องพักหนึ่งจะมีเตียงหลายเตียง สามารถรับลูกค้าที่ไม่ได้มาด้วยกันมาใช้ห้องรวมกัน โดยแบ่งเป็นห้องชายรวมและหญิงรวม

1.8.1.2 ทุนจดทะเบียน หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ประกอบการได้แจ้งการลงทุนในการจดทะเบียนนิติบุคคล

1.8.1.3 จำนวนนักท่องเที่ยวที่รับได้ หมายถึงจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่พักร้อยละเต็ม ที่จนไม่สามารถรับลูกค้าได้อีก ซึ่งห้องพักทั่วไปจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวได้ 2 คนแต่อาจมีการเพิ่มเติม เสริมเป็น 3 คนเป็นอย่างมาก

1.8.1.4 จำนวนห้องพัก หมายถึง จำนวนห้องที่เปิดบริการให้นักท่องเที่ยวเข้าพักอาศัยได้ ไม่รวมห้องที่ผู้ประกอบการหรือบุคลากรพักอาศัยเอง และไม่รวมห้องที่ปิดซ่อมแซม

1.8.1.5 ระยะเวลาที่ได้เปิดดำเนินงานมาแล้ว หมายถึง จำนวนปีที่กิจการได้เปิด ดำเนินการมาจวบจนปัจจุบัน

1.8.2 กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การวางแผนจัดการส่วนประสมการตลาดบริการโดยจัด กิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ด้าน การตั้งราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ

1.8.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ หมายถึง บริการต่างๆ ที่ธุรกิจที่พักไว้ให้แก่ลูกค้า นักท่องเที่ยวซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

1.8.2.2 ด้านการตั้งราคา หมายถึง อัตราค่าเช่าที่พักที่ธุรกิจที่พักกำหนดไว้เรียกเก็บจาก นักท่องเที่ยว

1.8.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการรับจองห้องพักจากนักท่องเที่ยว

1.8.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ หรือการให้ข้อมูล ข่าวสารโดยผ่านทางตัวบุคคล และไม่ใช่บุคคล เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดการ บริการต่างๆ ของที่พัก รวมถึงการจูงใจให้นักท่องเที่ยวใช้บริการมากขึ้น เช่น การให้ส่วนลดในช่วง นอกฤดูการท่องเที่ยว เป็นต้น

1.8.2.5 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการต่างๆ ภายในที่พักซึ่ง สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

1.8.2.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สภาพภายนอกที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ ด้วยการมองเห็นตั้งแต่สภาพภายนอกอาคารที่พัก รวมทั้งสภาพและความสะอาดเรียบร้อยภายในห้องพัก เฟอร์นิเจอร์ สุขภัณฑ์ ตลอดจนบริเวณลือบปี

1.8.2.7 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ หมายถึงบุคลากรฝ่ายปฏิบัติการของที่พักที่มีหน้าที่ให้ การบริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว

1.8.3 วิธีการดำเนินงาน หมายถึง การปฏิบัติงานบริการของธุรกิจที่พักที่กระทำต่อนักท่องเที่ยว และมีผลต่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อันได้แก่ การบริการหลัก การบริการเสริม การเลือกลักษณะของนักท่องเที่ยวที่รับบริการ ความสม่ำเสมอของการเปิดบริการ ระยะเวลาในการพัก ของนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย และวิธีการสื่อสารทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8.3.1 การบริการหลัก หมายถึง การเปิดบริการให้เช่าที่พักเพื่อพักผ่อน อาบน้ำ หลับนอน เก็บสัมภาระ ซึ่งธุรกิจที่พักอาจบริการตลอดเวลา หรือเปิดบริการเฉพาะบางช่วง เช่น ช่วงสงกรานต์ ช่วงปีใหม่

1.8.3.2 การบริการเสริม หมายถึง บริการอื่นนอกเหนือจากการให้พักอาศัย เช่น การบริการซักรีดเสื้อผ้า บริการอินเทอร์เน็ต ฯลฯ

1.8.3.3 การเลือกสัญชาติของนักท่องเที่ยวที่รับบริการ หมายถึง ธุรกิจที่พักบริการลูกค้านักท่องเที่ยว各族กันไปโดยไม่จำกัดสัญชาติ หรือเลือกรับเฉพาะลูกค้านักท่องเที่ยวบางสัญชาติ

1.8.3.4 ความสม่ำเสมอของการเปิดบริการ หมายถึง ความยาวนานของช่วงเวลาการเปิดบริการในรอบปี ซึ่งในถนนข้าวสาร ที่พักบางแห่งเปิดบริการเป็นช่วง ไม่ได้เปิดบริการตลอดปี

1.8.3.5 ระยะเวลาในการพักของนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย หมายถึง ช่วงเวลาเฉลี่ยที่ธุรกิจที่พักจะให้บริการลูกค้านักท่องเที่ยวแต่ละราย

1.8.3.5 วิธีการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง วิธีการแจ้งให้ลูกค้าได้ทราบถึงรายละเอียดของที่พัก การบริการ ช่วงเวลาดำเนินการบริการ ฯลฯ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่พักยานถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียง ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูล และเรียบเรียงจากเอกสารต่างๆ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจการซื้อของผู้บริโภค
- 2.2 กลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการ
- 2.3 แหล่งท่องเที่ยวถนนข้าวสาร
- 2.4 ประเภทของโรงแรมและที่พัก
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจการซื้อของผู้บริโภค

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)

Belch and Belch (1990 : 115) กล่าวว่า วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของสังคมซึ่งกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ประกอบด้วย บรรทัดฐาน หรือแบบอย่าง (Norms) ความเชื่อ (Belief) ประเพณี (Custom) ซึ่งบุคคลเรียนรู้จากสังคมและกำหนดเป็นค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ค่านิยมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภควัฒนธรรมแต่ละแห่งจะมีค่านิยมแตกต่างกัน จึงจำเป็นที่จะทำความเข้าใจว่าค่านิยมเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1.1.1 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยจะเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย เชื้อชาติ ศาสนา และมนุษย์ชาติ ตัวอย่าง วัฒนธรรมย่อยในประเทศไทย ได้แก่ วัฒนธรรมชาวเขาต่างๆ วัฒนธรรมของคนจีน วัฒนธรรมของชาวอีสาน วัฒนธรรมของชาวกูย เป็นต้น

2.1.1.2 ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นสังคมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคม จะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง สัญลักษณ์ในการโฆษณา กลยุทธ์ด้านสื่อ รวมทั้งโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดจะสะท้อนถึงค่านิยมรูปแบบการดำรงชีวิต สิ่งที่ยึดถือปฏิบัติและบทบาทของครอบครัวของแต่ละชั้นสังคม (Schiffman and Knuk. 1987 : 710)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคม ดังนี้

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อม ต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Groups) แบ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มสมาคม สหภาพ กลุ่มอาชีพ ฯลฯ ความสัมพันธ์มีลักษณะเป็นทางการ กลุ่มบุคคลที่ใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) เช่น กลุ่มผู้ติดสิ่งเสพติด กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านรูปแบบของชีวิต และทัศนคติของบุคคลมีแนวทางการตัดสินใจซื้อใกล้เคียงกับการเลียนแบบเพราะบุคคลต้องการการยอมรับ จากกลุ่ม และผู้นำทางความคิด ในกลุ่มเป็นต้นแบบที่ดีของบุคคลในกลุ่ม ผู้นำทางความคิด ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้น่าเชื่อถือ เช่น นางแบบและนายแบบเป็นผู้เผยแพร่รูปแบบการแต่งกายผ่านสื่อต่างๆ ผู้นำทางความคิดแต่ละคนมีอิทธิพลที่เป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง นักการตลาดที่บริหารแต่ละผลิตภัณฑ์ ต้องวางแผน การนำเสนอผู้นำให้เป็นต้นแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคเลียนแบบทั้งประเภทผลิตภัณฑ์ หรือตราผลิตภัณฑ์ เช่น การเลียนแบบซื้อกระเป๋าถือสตรี หรือการเลียนแบบการดื่มไวน์

2.1.2.2 ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งทางตรง และทางอ้อม ครอบครัวที่อยู่ตั้งแต่กำเนิด (Family of Orientation) ประกอบด้วย พ่อแม่ และญาติพี่น้อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทางอ้อม โดยผ่านกระบวนการอบรมสั่งสอนเปรียบเทียบกับครอบครัวที่สร้างภายหลัง (Family of Procreation) ประกอบด้วย พ่อบ้าน แม่บ้าน หรือลูกหลาน มีอิทธิพลทางตรง ต่อการตัดสินใจซื้อ บทบาทของครอบครัวแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกซื้อรถยนต์ อุปกรณ์ช่าง เป็นหน้าที่ของพ่อบ้านที่ต้องตัดสินใจซื้อ ส่วนผลิตภัณฑ์อุปโภค หรือบริโภค ประจำวันเป็นหน้าที่ของแม่บ้าน นักการตลาดต้องศึกษาการเปลี่ยนแปลงบทบาทการซื้อของบุคคลภายในครอบครัวตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

2.1.2.3 บทบาท และสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลมีหลายตำแหน่งในสังคมที่แตกต่างกัน เช่น เป็นแม่ เป็นลูก เป็นเพื่อน เป็นหัวหน้างาน ฯลฯ ตำแหน่งในสังคมกำหนดบทบาทและสถานภาพ บทบาทประกอบด้วยกิจกรรมที่บุคคลรอบข้างคาดหวัง เช่น ลูกต้องดูแลสุขภาพของพ่อแม่ในวัยสูงอายุ นักการตลาดใช้ประโยชน์จากความสำคัญของบทบาทให้การสื่อสารจงใจ ให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาเร่งนกลูตกร ไร่น้ำตาล ซึ่งเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุที่ต้องควบคุมระดับน้ำตาล แต่ละบทบาทแสดงถึงสถานภาพที่แตกต่างกัน เช่น บทบาทของผู้บริหารมีสถานภาพสูงกว่าบทบาทของพนักงานทั่วไป บุคคลต้องการให้สังคมรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานภาพของตนเอง กับสถานภาพของผู้อื่น โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์สอดคล้องกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพของตนเอง (Status Symbol) เช่น ผู้บริหารระดับสูงนิยมใช้รถยนต์ เมอร์ซิเดสเบนซ์ สวมใส่เสื้อผ้าราคาแพง เป็นต้น นักการตลาดต้องให้ความสำคัญภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และตราผลิตภัณฑ์ (ปราณี เขียมละออภักดี, 2551 : 100-101)

2.1.3 ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากบุคลิก ลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ ฐานะทางการเงิน รูปแบบการดำเนินชีวิต นิสัยและภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ตามรายละเอียด ดังนี้

2.1.3.1 อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิตครอบครัว (Age and Stage in the Life Cycle) บุคคลซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตลอดช่วงชีวิตของครอบครัว ความต้องการเปลี่ยนแปลงตามอายุ ลำดับขั้นในวงจรชีวิตครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะลำดับขั้นที่แตกต่างกัน มีผลต่อสถานะทางการเงินที่ต่างกัน ผู้บริโภคที่เป็นคนโสดมีภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับครอบครัว น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีครอบครัว จึงมีเงินออมมากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีครอบครัว และมีบุตรจะมีเงินออมน้อย หรือ ไม่มีเงินออม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าสูงหรือคุ้มค่าที่สุด

2.1.3.2 อาชีพ (Occupation) มีผลต่อบทบาทและสถานภาพของบุคคล รวมถึงอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ประธานบริษัทซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นต้น นักการตลาดต้องศึกษา และแยกกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจต้องการผลิตภัณฑ์

2.1.3.3 ฐานะทางการเงิน (Economic Circumstances) ประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ ทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทักษะคิดต่อการใช้จ่ายและการออม ฐานะทางการเงิน มีความสำคัญต่อความยืดหยุ่นราคาผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นต่อราคาสูงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง เมื่อเปรียบเทียบกับฐานะทางการเงินของตนเอง กรณีนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่า

2.1.3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นแบบแผนของการใช้ชีวิตที่บุคคลแสดงออกในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิตใช้อธิบายภาพรวมของการใช้ชีวิตของบุคคลในสภาพแวดล้อม นักการตลาดต้องสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และบริหารผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น สุราตราจอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบล็คเลเบล พยายามเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ “ความเป็นผู้นำและความพร้อมเป็นผู้ให้แก่สังคม”

2.1.3.5 นิสัยและภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Personality and Self-Image) นิสัยเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล ทางด้านจิตใจ ที่มีผลต่อการตอบสนองสภาพแวดล้อมอย่างเสมอต้นเสมอปลายตลอดมา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อที่สอดคล้องกับนิสัยของตนเอง เช่น ผู้บริโภคไม่มั่นใจตนเองตัดสินใจตามคำแนะนำของพนักงานขาย หรือพิจารณาการส่งเสริมการขาย เพื่อช่วยลดความเสี่ยง ภาพลักษณ์ส่วนบุคคลเป็นค่านิยมภาพลักษณ์ของบุคคลจากความเข้าใจของตนเอง เช่น นักแสดงเข้าใจตนเองว่าเป็นเอกลักษณ์เป็นเอกลักษณ์สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาดูงาน เมื่อนักแสดงเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลสาธารณะ จึงต้องแต่งกายด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น และสมฐานะ นักการตลาดต้องสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมาย เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราควิก (Quick) สร้างภาพผลิตภัณฑ์ด้านความเร็วในการปรุงอาหารพร้อมรับประทาน (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2551 : 101-102)

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor)

2.1.4.1 การจูงใจ (Motivation) Stanton and Futrell (1987 : 649) กล่าวว่า การจูงใจหมายถึงพลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2.1.4.2 การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการของบุคคลในการคัดเลือกจัดการ และตีความข่าวสารจากภายนอกมาเป็นความเข้าใจของตนเอง ข่าวสารเดียวกันแต่แต่ละบุคคลมีความเข้าใจไม่เหมือนกัน เช่น การลดราคาผลิตภัณฑ์ ลูกค้าบางรายเข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ด้อยคุณภาพ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะเลิกผลิต จึงตัดสินใจไม่ซื้อ ความจริงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และราคาถูก นักการตลาดต้องสื่อสารการตลาดให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ที่ถูกต้อง โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ 3 ประการตามรายละเอียด ดังนี้

1. การคัดเลือกข่าวสาร (Selective Attention) ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเป็นจำนวนมากในชีวิตประจำวัน ดังนั้นผู้บริโภคไม่สามารถให้ความสำคัญต่อทุกข่าวสาร โดยคัดเลือกข่าวสารที่ต้องการรับทราบ ผู้บริโภคสังเกตข่าวสารได้ง่าย ถ้าเป็นข่าวสารที่ตนเองสนใจ และมีจำนวน หรือขนาดใหญ่กว่าปกติ เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อนมพร้อมดื่ม UHT บนชั้นวางที่มีป้ายเครื่องดื่มที่มีข้อความแตกต่างจากป้ายผลิตภัณฑ์อื่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ต้องสื่อสารข่าวสารที่มีความแตกต่างในด้านเนื้อหา รูปแบบวิธีการสื่อสาร สีสันเพื่อสร้างความน่าสนใจ

2. การเลือกตีความ (Selective Distortion) ผู้บริโภคมีการบิดเบือนการตีความข่าวสารในทางที่สนับสนุนความเชื่อของตน มากกว่าที่จะตีความข่าวสารในลักษณะย้อนรอยความเชื่อของตน

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้บริโภคลืมข้อมูลข่าวสารทั่วไป แต่จดจำข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อของตนเอง การนำเสนอข่าวสารเดิม ซ้ำอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

2.1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) บุคคลสามารถเรียนรู้และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ ทฤษฎีการเรียนรู้ อธิบายเกี่ยวกับการเรียนรู้เป็นการแสดงบทบาท ที่มีอิทธิพลต่อกัน ระหว่างแรงขับ (Drive) สิ่งเร้าภายนอก (Stimuli) สิ่งแวดล้อมอื่นๆ (Cues) การตอบสนอง (Responses) และการเสริมแรง (Reinforcement) แรงขับเป็นสิ่งเร้าภายในที่ผลักดันให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่างๆ แปรสภาพเป็นแรงจูงใจเมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองแรงจูงใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่เอกลักษณะเป็นเอกลักษณะที่สวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์การค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา สถานที่ และรูปแบบการตอบสนอง เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ข้อมูลจากคนใกล้ชิด เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมเกิดการเรียนรู้หรือได้รับประสบการณ์เพิ่ม ประสบการณ์ที่ดี มีผลต่อแนวโน้มการตอบสนองของผู้บริโภค ต่อสิ่งเร้าภายนอกไม่เปลี่ยนแปลง หลักการทั่วไปผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอก แต่ถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่แตกต่าง จะสังเกตความแตกต่างในสิ่งเร้าภายนอก และปรับการตอบสนอง ตามประสบการณ์ใหม่ แสดงว่าผู้บริโภค คัดแยก (Discrimination) สิ่งเร้าภายนอก ทฤษฎีการเรียนรู้ ให้ความรู้แก่นักการตลาดเกี่ยวกับการสร้างความต้องการผลิตภัณฑ์ 2 แนวทาง โดยการเชื่อมโยงแรงขับสิ่งแวดลอมอื่น และแรงเสริมทางบวก เหมือนคู่แข่ง เช่น การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ที่อ้างว่ามีส่วนผสมเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง นักการตลาดสร้างสิ่งเร้าภายนอกที่แตกต่างเพื่อเชิญชวนผู้บริโภคทดลองใช้และได้รับประสบการณ์ใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

2.1.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs & Attitudes) ความเชื่อ หมายถึง ความคิดฝังใจต่อสิ่งหนึ่ง ความเชื่อมีพื้นฐานจากความรู้ ประสบการณ์ และความคิดเห็นที่ผู้บริโภคได้รับ ความเชื่อจากคุณสมบัติหลายๆ ด้าน รวมกันเป็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand Image) ภาพลักษณ์เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจที่แสดงออกในรูปพฤติกรรมต่างๆ ทัศนคติเป็นความรู้สึก อารมณ์ การประเมินที่มีแนวโน้มกระทำต่อสิ่งหนึ่งอย่างต่อเนื่องของบุคคล ทิศทางของทัศนคติในเชิงบวก หรือเชิงลบ ทัศนคติเป็นกรอบหรือแนวคิดที่ผู้บริโภคใช้เพื่อการตัดสินใจ ช่วยการตัดสินใจรวดเร็ว และมีทิศทางเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคทำได้ยาก และส่งผลกระทบต่อทัศนคติอื่นๆ นักการตลาดต้องสร้างผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าที่จะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์

2.1.5 บทบาทการซื้อ (Buying Roles)

ผลิตภัณฑ์หลายประเภทสามารถระบุผู้ซื้อได้ง่าย โดยปกติผู้ชายเป็นผู้ซื้ออุปกรณ์ เครื่องมือทางช่าง ผู้หญิงเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในบ้าน เช่น ชุดเครื่องครัว ในปัจจุบันนักการตลาดต้องติดตามการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพราะบทบาทของการซื้อได้เปลี่ยนไป เช่น แม่บ้าน เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบ้าน เป็นต้น มีกิจกรรมเกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีบุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งกำหนดบทบาทที่แตกต่างกัน ได้ 5 บทบาทตามรายละเอียด ดังนี้

2.1.5.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิด หรือแนะนำเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ลูกพูดกับคุณพ่อว่า ควรจะซื้อรถยนต์เพื่อใช้ในการเดินทาง เพื่อความสะดวกของสมาชิกทุกคนภายในบ้าน

2.1.5.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นบุคคลที่ให้คำแนะนำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อ เช่น พนักงานขายนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ที่มีความแตกต่างในแต่ละรุ่น

2.1.5.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) บุคคลที่ทำหน้าที่ตัดสินใจเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ควรซื้อ ชื่อที่ไหน ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ตราที่ซื้อ ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.5.4 ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น คุณพ่อ และคุณแม่ไปซื้อรถยนต์ด้วยกัน

2.1.5.5 ผู้ใช้ (User) บุคคลที่อุปโภคหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ลูกสาวคนโต และน้องชายคนรอง เป็นผู้ใช้รถยนต์

2.1.6 พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันตามประเภทผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค 2 ปัจจัย ปัจจัยแรก คือ ความยุ่งยากในการซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับราคา ระยะห่างในการซื้อ ความเสี่ยงจากการซื้อ และผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่บุคคลต้องการ ปัจจัยที่สอง คือ ความแตกต่างของราคาผลิตภัณฑ์ในตลาด จากสองปัจจัยสามารถกำหนดพฤติกรรมการซื้อ 4 รูปแบบ โดยแสดงดังภาพที่ 2.1 พฤติกรรมการซื้อ 4 รูปแบบ

		ความยุ่งยากในการซื้อ	
		สูง	ต่ำ
ความแตกต่างของตราสินค้า	มาก	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย
	น้อย	พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย

ภาพที่ 2.1 พฤติกรรมการซื้อ 4 รูปแบบ

ที่มา : ปราณี เอี่ยมละออภักดิ์ (2551 : 106 อ้างถึง Kotler, 2003 : 201)

2.1.6.1 พฤติการณ์ซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ เพราะต้องหาข้อมูลจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และ ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ เพื่อประเมินทางเลือกหลายทางก่อนตัดสินใจซื้อ ลักษณะพฤติกรรมที่ได้กล่าวข้างต้น กำหนดหน้าที่ของนักการตลาด เป็นผู้นำเสนอ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติด้านต่างๆ ที่สำคัญ โดยเน้นผลประโยชน์ของความแตกต่าง ขององค์กร และให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์ที่มีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เช่น บ้านพร้อมที่ดิน รถยนต์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ใหญ่ ฯลฯ

2.1.6.2 พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-Reducing Buying Behavior) ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราน้อยมาก เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ไม้ ฯลฯ ผู้บริโภคเริ่มต้นกระบวนการซื้อ โดยเลือกชมผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบและซื้อผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ราคา และความสะดวกเป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนและมีผลต่อผู้ซื้อภายหลังการซื้อ ผู้ซื้อต้องสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปแล้วกับคนใกล้ชิด หรือคนรอบข้าง โดยเปรียบเทียบ และประเมินผลภายหลังจากการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็น

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ข้อมูลใช้ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป หน้าทีของนักการตลาดต้องสร้างความเชื่อมั่นภายหลังการซื้อให้กับผู้ซื้อโดยเน้นว่า ผู้ซื้อได้เลือกผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสมเพื่อสร้างโอกาสการขายในครั้งต่อไป

2.1.6.3 พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภค หรือบริโภค ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ที่มีราคาถูก และมีความแตกต่างระหว่างทราน้อย เช่น สบู่ ก้อน ผงซักฟอก ยาสระผม ฯลฯ ผู้บริโภคใช้เวลาน้อยในการซื้อ เพราะผู้บริโภคซื้อด้วยความเคยชิน และซื้อตราผลิตภัณฑ์ซ้ำตามความคุ้นเคย (Brand Familiarity) ไม่ใช่เพราะความจงรักภักดี ในตราผลิตภัณฑ์ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ประเมินประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่าง และไม่มีควมซับซ้อน นักการตลาดต้องเน้นตราผลิตภัณฑ์ สร้างการจดจำ และเน้นจุดขายที่สำคัญ

2.1.6.4 พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) การซื้อที่มีการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ (Brand Switching) เพราะผลิตภัณฑ์แต่ละตรามีความแตกต่างกัน และกลุ่มผู้บริโภคเบื่อง่าย ถ้าต้องบริโภคผลิตภัณฑ์เดิม เช่น ขนมขบเคี้ยว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น ผู้บริโภคสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับความหลากหลาย หรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย และซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่อยู่เสมอ ผู้บริโภคประเมินผลประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อแสวงหาความหลากหลาย เป็นโอกาสให้กับผู้ผลิตรายใหม่ สามารถนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ หรือสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิม กลยุทธ์ราคา และการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้นำตลาดต้องพยายามให้ลูกค้าซื้อแบบเคยชิน โดยเลือกผลิตภัณฑ์ขององค์กรเป็นอันดับแรก การกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง และเน้นตราผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

2.2 กลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการ

กลยุทธ์การตลาด หมายถึงการวางแผนและดำเนินงานจัดการกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's (Service Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกสิ่งนี้ไป และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน(Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวกความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ของพนักงานทุกคนบริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้ว ส่วนบริการอื่นๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ (The Components of Service) ในฐานะของลูกค้าหรือผู้บริโภค อาจมองเห็นบริการเป็นเพียงกิจกรรมที่จะได้รับจากการซื้อและใช้บริการแต่ความจริงแล้วผลิตภัณฑ์บริการหนึ่งอย่างมีส่วนประกอบมากมาย ที่รวมกันขึ้นมาเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งอย่าง การแยกแยะรูปแบบขององค์ประกอบเหล่านั้นจะช่วยให้เข้าใจธรรมชาติและหน้าที่ขององค์ประกอบแต่ละอย่างของการบริการมากยิ่งขึ้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการ คือ ต้องพิจารณาว่าธุรกิจให้ประโยชน์หลักและประโยชน์เสริมอะไรแก่ลูกค้า โดยที่ คุณประโยชน์หลักของบริการ (Core benefit) จะเป็นสิ่งพื้นฐานที่ลูกค้าต้องได้รับจากบริการนั้นๆ ลูกค้าจะไม่มี ความคาดหวังจากคุณประโยชน์หลักของบริการ ซึ่งธุรกิจบริการจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มี คุณสมบัติหลักของบริการ (Core service/core Product) ให้สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น การขนย้ายสิ่งของหรือ บุคคลไปอยู่ในสถานที่ที่ต้องการสำหรับธุรกิจขนส่ง การจัดห้องพักในบริการโรงแรม หรือการซ่อมเครื่องมือเครื่องจักรที่เสียให้ท่านได้ตามปกติของบริการซ่อมแซมแต่ละประเภท เป็นต้น แต่ลูกค้าจะมีความคาดหวังกับ คุณประโยชน์ส่วนเสริม (Supplementary Benefit) ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจ และความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น โดยธุรกิจจะต้องพัฒนา คุณสมบัติส่วนเสริมหรือ บริการส่วนเสริม (Supplementary Service) ที่ช่วยขยายคุณประโยชน์หลักของบริการ ได้แก่ การให้ข้อมูล คำแนะนำ การจัดทำเอกสารการช่วยแก้ปัญหา และการสร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้า เป็นต้น ในการบริการ บางประเภทที่มีการแข่งขันสูง ลูกค้าจะรู้สึกถึงความแตกต่างของคุณสมบัติหลักของบริการ เช่น สายการบินที่มีเส้นทางการบินเหมือนกัน หรือใช้เครื่องบินรุ่นเดียวกัน การแยกแยะความแตกต่างของเตียงนอนในโรงแรมระดับ 4 ดาว หรือคุณสมบัติของบัตรเครดิต ที่สามารถใช้จ่ายในการซื้อสินค้าได้เหมือนกัน เป็นต้น ถ้าหากลูกค้ามองไม่เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะเลือกบริการที่มีราคาต่ำที่สุด ดังนั้นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงขึ้นอยู่กับ การสร้างความแตกต่างให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

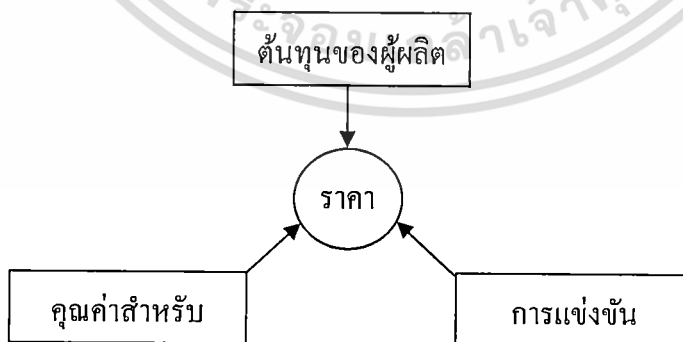
ผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาคุณสมบัติส่วนเสริมให้สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า (ฉัตรพร เสมอใจ, 2547 :78)

2.2.2 ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูง การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาก็เป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

องค์ประกอบของการกำหนดราคา

องค์ประกอบสำคัญที่ธุรกิจต้องพิจารณาในการกำหนดราคาของบริการมี 3 ประการ คือ



ภาพที่ 2.2 ค่าใช้จ่ายสำหรับผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บริการ

ที่มา : ฉัตรพร เสมอใจ (2547 : 100)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ต้นทุนของผู้ผลิต ต้นทุนของผู้ผลิตเป็นสิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ ก็เพื่อกำไร การอยู่รอด และการเติบโตของธุรกิจ จำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องทำการพิจารณาถึงต้นทุนทั้งหมด ทั้งต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปรทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการบริการแต่ละครั้ง รวมถึงการบริหาร และจัดการโดยละเอียด เพื่อทราบถึงต้นทุนทั้งหมด แล้วจึงบวกกำไรที่ต้องการออกมาเป็นราคาขาย

2. การแข่งขัน แม้ว่าจะทราบถึงต้นทุนและกำไรที่ต้องการทราบแล้วก็ได้ไม่ได้หมายความว่า จะสามารถกำหนดราคาตามที่เรพิจารณาจากต้นทุนได้ทันที เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดแล้ว หากมีคู่แข่งใน ตลาดอยู่ด้วย ก็จะกลายเป็นข้อเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ของเรากับของคู่แข่ง โดยเฉพาะถ้า ผลิตภัณฑ์ไม่มีข้อแตกต่างหรือ มีข้อแตกต่างน้อยมาก ลูกค้าย่อมเลือกสิ่งที่มีราคาถูกกว่า ดังนั้นในการ กำหนดราคานอกเหนือจากต้นทุนแล้ว จึงจำเป็นต้องพิจารณาด้วยว่าคู่แข่งในตลาดกำหนดราคา อย่างไร และการแข่งขันในขณะนั้นมีความรุนแรงมากหรือไม่

3. คุณค่าสำหรับลูกค้า เมื่อผลิตบริการออกมาแล้วเชื่อมั่นว่าสิ่งที่เรานำเสนอเป็นสิ่งที่ดีและมี คุณภาพ แต่ถ้าลูกค้ายังไม่พึงพอใจนั้น หมายความว่ายังไม่ได้มาตรฐานของลูกค้า แต่ถ้าสิ่งที่เรานำเสนอ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เขาก็ยินดีที่จะจ่ายเงินตามที่เรากำหนด การพิจารณาค่า สำหรับลูกค้าจึงเป็นการพิจารณาถึงความรู้สึก ความพึงพอใจ หรือความประทับใจของลูกค้า การซื้อ บริการจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกมากกว่าการซื้อสินค้า ลูกค้าจะยอมจ่ายเพื่อความพึงพอใจของเขา โดย พิจารณาจากความคาดหวังและราคาที่จะต้องจ่าย

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ การให้บริการผ่าน ร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เป็นการให้บริการโดยการเปิดหน้าร้านค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา การให้บริการถึงที่ บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ อื่นตามความสะดวกของลูกค้า การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วย การขายเฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การ ให้บริการแบบนี้เป็นการให้บริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้าง พนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจการขายสินค้า กล่าวคือ การ ส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การ ให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยการสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลาง และระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่าง เช่น การลดแลกแจกแถม การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เน้นความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การลดราคาการบริการโดยใช้ช่วงเวลาเนื่องจากลักษณะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลง ตามช่วงเวลาของวัน

2.2.5 พนักงานผู้ให้บริการ (People)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดที่ให้บริการนั้นซึ่งรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของ ผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมาก ในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ พนักงานในทุกระดับ เป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงาน ในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

2.2.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไป มักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ขั้นตอนต้องประสานงานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

2.2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการเครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น เคา์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

2.3 แหล่งท่องเที่ยวถนนข้าวสาร

2.3.1 ความเป็นมาของถนนข้าวสาร

ถนนข้าวสารเป็นถนนที่สร้างขึ้นใน พ.ศ. 2435 รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยกรมโยธาธิการได้กราบบังคมทูลให้ตัดถนนตรอกข้าวสาร เริ่มตั้งแต่ถนนหน้าวัดชนะสงคราม (ซึ่งได้นำมาว่าถนนชนะสงคราม) ตัดมาทางตะวันออกตามตรอกข้าวสารแล้วสร้างสะพานข้ามคลองมาบรรจบกับถนนเพื่อนครตอนหน้าสวนหลวงตึกดิน พระราชทานนามถนนตามเดิมว่า "ถนนข้าวสาร"

ถนนข้าวสาร เดิมเป็นย่านเก่าตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 โดยเป็นแหล่งค้าขายข้าวสารที่ใหญ่ที่สุดของเขตพระนคร ซึ่งข้าวสารจำนวนมากจะถูกขนส่งมาจากฉางข้าวหลวง สะพานช่างโรงสี ริมคลองคูเมืองเดิม หรือ ปัจจุบันคือ คลองหลอด เลียบมาตามแม่น้ำเจ้าพระยาขึ้นที่ท่าเรือบางลำพู เพื่อนำข้าวมาขายให้แก่ชาวบ้านในชุมชนต่างๆ ที่อาศัยอยู่ในบริเวณนี้ นอกจากนี้ก็ยังขายถ่านหุงข้าว ของชำ โดยถัดออกไปอีกถนน จะเป็นคลองที่เชื่อมต่อมาจากแม่น้ำเจ้าพระยา มีการค้าขายข้าวสารมากมายจึงเรียกว่าตรอกข้าวสาร (เพราะขนาดเล็ก) ต่อมาจึงเปลี่ยนเป็นถนนข้าวสาร หลังจากนั้นก็เริ่มเกิดชุมชนขึ้น และขยับขยายต่อไป ต่อมาเริ่มมีร้านขายของมากขึ้น เช่นร้านขายของเล่น อย่างลูกข่าง ร้านขายถ้วยเตี้ยวเรือ ฯลฯ

ต่อมาความเป็นอยู่ของชุมชนแห่งนี้เริ่มเปลี่ยนไป เมื่อมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาในช่วงปี พ.ศ. 2525 ซึ่งเป็นปีแห่งการเฉลิมฉลองกรุงเทพมหานครครบรอบ 200 ปี ได้เข้ามาเช่าห้องพักอาศัยเพื่อเที่ยวชมเมืองหลวงของไทยในช่วงเทศกาลสำคัญนี้ และเริ่มมีฝรั่งเข้ามามาถ่ายภาพยนตร์ฮอลลีวูด โดยมีทีมงานกองถ่ายมาอยู่กันจำนวนมาก ที่มาเช่าที่เช่าเกสเฮาส์ ซึ่งตอนนั้นยังไม่มี ก็ต้องเช่าจากบ้านที่อยู่แถว นั้นซึ่งใช้แบ่งเช่า จึงเป็นที่มาของเกสเฮาส์ เกสต์เฮาส์ของชาวต่างชาติเริ่มมีมาตั้งแต่ พ.ศ. 2528-2529 ระยะเวลาเริ่มมีคนเข้ามาเรื่อย ๆ จนกลายเป็นศูนย์รวมของพวกแบ็คแพ็คเกอร์ที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย จนเป็นที่โด่งดังในที่สุด ก่อนที่จะมาปรับเปลี่ยนรูปแบบในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมากลายเป็นย่านบันเทิงยามราตรีที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร

ถนนข้าวสารถือเป็นถนนที่ได้รับความนิยมในการเล่นน้ำในวันสงกรานต์ วันที่ 13-15 เมษายน ถนนข้าวสารจะเต็มไปด้วยนักท่องเที่ยวต่างชาติจากทั่วทุกมุมโลกสาดน้ำเล่นกันอย่างสนุกสนาน การเล่นสงกรานต์บนถนนข้าวสารเริ่มต้นเมื่อประมาณ พ.ศ. 2533 เนื่องจากที่ถนนข้าวสารนี้เป็นแหล่งที่พักอาศัยชั่วคราว หรือที่เรียกว่าเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวนมาก ดังนั้นประเพณีการเล่นน้ำสงกรานต์ของคนไทยที่มีเอกลักษณ์และสนุกสนานกันยาวนานหลายวันจึงถูกใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาพักในถนนข้าวสารเป็นอย่างมาก โดยการเล่นสงกรานต์ถนนข้าวสารในช่วงแรกๆ ก็เป็นแต่เพียงเล่นสาดน้ำกันธรรมดาเท่านั้น แต่เมื่อเทศกาลสงกรานต์ถนนข้าวสารมาโด่งดังในช่วง พ.ศ. 2542-2543 นอกจากการเล่นสาดน้ำเป็นปกติแล้ว ก็ยังมีทั้งการจัดกิจกรรม มีเวทีการแสดง มีสปอนเซอร์เข้ามาสนับสนุน จากแต่ก่อนที่คนเล่นต้องเตรียมน้ำเตรียมแป้งมาเล่นกันเอง และมีน้ำเตรียมไว้ให้เล่นตามจุดต่างๆ ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 ธุรกิจที่พักบนถนนข้าวสาร

จากการที่นายอเล็กซ์ การ์แลนด์ (Alex Garland) เจ้าของบทประพันธ์ เรื่อง The Beach เคยให้คำนิยามถนนสายนี้ ในรายการวิทยุ BBC-Radio 1 ไว้อย่างน่าสนใจว่า "จะมีที่ไหนหนอที่มี คนสารพัดชาติ มารวมตัวกันที่นี่ ที่ถนนข้าวสาร ถนนที่เต็มไปด้วยเรื่องเหลือเชื่อ เพราะที่นี่คุณจะสามารถหาเทพีจากวงดั่งวงไหนก็ได้ในโลก มีที่พักราคาถูก" ทำให้ถนนข้าวสารมีเสน่ห์ที่น่าค้นหาจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ สำหรับธุรกิจที่พัก นักท่องเที่ยวจะนิยมพักในเกสต์เฮาส์ ในอดีตที่ถนนข้าวสารเพิ่งเริ่มต้นเป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยว จะมีเกสต์เฮาส์อยู่ไม่กี่แห่ง ได้แก่ Top Guest House ที่ตั้งอยู่ข้างตรอกสวัสดิ์ และ Bonny Guest House ซึ่งเป็นเกสต์เฮาส์แห่งแรกของถนนข้าวสารที่ได้รับความนิยมมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527 เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ราคาเช่าห้องค้างคืนตามเกสต์เฮาส์ต่างๆ จะถูกมาก ถูกกว่าไปพักตามโรงแรมหรูๆ คือราคาเช่าห้องเริ่มตั้งแต่ 100 บาท ไปจนถึง 500-600 บาทต่อวัน แต่ก็อยู่กันเป็นเดือนๆ แต่คิดค่าเช่าเป็นรายวัน ราคาที่วันนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของแต่ละสถานที่ที่เปิดให้บริการอย่างไรก็ดี ในปัจจุบันมีโรงแรมขนาดกลางมาเปิดเพิ่มมากขึ้น เช่น Buddy Boutique Hotel ซึ่งค่าห้องจะมีราคาสูงกว่าเกสต์เฮาส์ทั่วไปอยู่ในระดับหลักสองพันบาทขึ้นไป

กิจการบริการที่พักมักมีบริการเสริม เช่น ร้านอาหาร บริการโทรศัพท์ทางไกล ไปจนถึงการให้บริการรับแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศ แม้ว่าบรรดาเกสต์เฮาส์ทั้งหลาย จะมีบริการครบวงจรให้ลูกค้า แต่ก็ยังมีร้านอินเทอร์เน็ตราคาถูก 50 สตางค์ต่ออนาที หรือแม้แต่บาร์เบียร์ โดยมีร้านเช่า-ขายหนังสือมือสอง ร้านเสื้อผ้า รับบริการซักผม และร้านขายของพื้นเมืองมากมายตามความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

2.3.3 ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวถนนข้าวสาร

ถนนข้าวสาร เป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมจากวงการภาพยนตร์และเพลงทั้งจากชาวต่างประเทศและคนไทยเอง ซึ่งมักจะมาถ่ายทำกันที่ถนนข้าวสารนี้ตัวอย่างเช่น

- ภาพยนตร์เรื่อง The Beach นำแสดงโดยลีโอนาโด ดิคาปริโอ มีเนื้อหาลำดับหนึ่งของเรื่องที่ถ่ายทำและพูดถึงถนนข้าวสาร

- มิวสิกวิดีโอเพลง Groove jet โดย Spiller มีส่วนหนึ่งของมิวสิกวิดีโอถ่ายทำที่ถนนข้าวสาร

- ภาพยนตร์ซีรีส์เกาหลี เรื่องเจ้าหญิงวุ่นวายกับเจ้าชายเย็นชา (Princess Hours) ได้ยกกองมาถ่ายทำกันในถนนข้าวสาร บางฉาก

- ภาพยนตร์ฮ่องกง เรื่อง Secret Action มีการถ่ายทำที่บริเวณถนนข้าวสาร

- ภาพยนตร์อินเดียเรื่อง No Entry นำแสดงโดยนาง Sri Devi ซึ่งเป็นดาราชื่อดังของอินเดีย มีฉากที่ถ่ายทำบนถนนข้าวสาร

- มิวสิกวิดีโอเพลง ดึกว่ามีไฟ ของวง Cells วงร็อกจากประเทศลาว

- เพลง Five Step ของวงพารัน บอยแบนด์จากเกาหลี

- มิวสิกวิดีโอเพลง สาด ของก้านคอคลับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มิวสิควิดีโอเพลง ฝรั่งเศส วง SAME SAME ร่วมร้องกับอาภาพร นครสวรรค์
- ภาพยนตร์ไทยเรื่อง องค์บาก นำแสดงโดย จาพนม (www.th.wikipedia.org/wiki/ถนนข้าวสาร, 2012)

2.4 ประเภทของโรงแรมและที่พัก

โรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้น เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทาง หรืออาคารที่มีห้องนอนหลายห้อง ติดต่อกันเรียงรายกันในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง ซึ่งมีบริการต่าง ๆ เพื่อความสะดวกของผู้ที่มาพัก ซึ่งเรียกว่า "แขก" (Guest)

คำว่า Hotel หรือ โรงแรมมีที่มาจากภาษาฝรั่งเศสซึ่งแปลว่า คฤหาสน์ โรงแรมแห่งแรกในยุโรปคือ Hotel de Hanri IV (โฮเทล เดอ อองรี กัต) เมื่อปี ค.ศ. 1788 โดยในสมัยก่อนใช้คำว่า Hotel และภายหลังได้เปลี่ยนตัวโอมาเป็น โอปกติในภาษาอังกฤษเป็น Hotel เหมือนปัจจุบัน

2.4.1 วิวัฒนาการของโรงแรม

เกิดขึ้นจากสมัยโบราณประมาณช่วงยุคของอาณาจักร กรีกที่ผู้คนเริ่มเดินทางระหว่างเมืองไปมาหาสู่ แต่เดิมผู้เดินทางจะนอนตามถนนหรือนอนตามบ้านเรือนของประชาชนทั่วไป หรือ ตามโบสถ์ โดยแต่เดิมเป็นการให้ที่พักพิง มีอาหารให้ตามอัตภาพ ไม่มีค่าบริการ จนกระทั่งมีคนหัวใสได้เปลี่ยนแนวคิดนี้ให้กลายเป็นธุรกิจขึ้นมาโดยเริ่มต้นจาก เมืองฟลอเรนซ์ ประเทศอิตาลี จนกระทั่งปี ค.ศ. 1282 เมื่อสมาคมโรงแรมในสมัยนั้นถือกำเนิดขึ้น และได้เปลี่ยนแนวคิดจาก ไมตรีจิต มาเป็น ธุรกิจ และเริ่มมีการขายไวน์ อาหารง่ายๆ มีการใช้ระบบ ลงทะเบียนผู้เข้าพักขึ้น จนธุรกิจนี้แพร่หลายและทำกำไร จากนั้นไม่นานธุรกิจนี้จึงถือกำเนิดขึ้นและเริ่มแพร่หลายไปยัง ประเทศเยอรมนี ฝรั่งเศส จนถึง สหราชอาณาจักร

การโรงแรม มีการพัฒนาการตลอดเวลา จากแต่เดิมที่มีห้องพักเพียงอย่างเดียว สำหรับนักเดินทางก็พัฒนา ให้มีความหรูหรา สะดวกสบาย มีการบริการที่ดี โดยเฉพาะในสหราชอาณาจักรฯ โรงแรมเป็นที่ของผู้ดี และขุนนาง นักการเมืองเท่านั้น โดยโรงแรมที่มีชื่อเสียงเรื่องความหรูหรามากของสหราชอาณาจักรฯ คือ โรงแรมซาวอย (Savoy Hotel) ปี ค.ศ. 1880 ซึ่งเป็นโรงแรมเดียวที่มี เครื่องกำเนิดไฟฟ้า โบสถ์ โรงละคร อยู่ในนั้น

โรงแรมไม่มีการพัฒนาไปไกลกว่า จนกระทั่ง นายเซซาร์ ริทซ์ (CeSar Ritz) เป็นชาวสวิสเซอร์แลนด์ ผู้ซึ่งเป็นบิดาของการ โรงแรมได้นำวิทยาการใหม่ๆมาใช้นั่นเอง

วิวัฒนาการที่สำคัญ

ค.ศ. 1834 แอสเตอร์ (Astor) เป็นผู้ริเริ่มนำระบบท่อประปามาใช้ในอาคาร ทำให้ห้องพักสามารถสร้างห้องน้ำไว้ได้ในตัวห้องจากแต่เดิมต้องไปใช้ห้องน้ำรวม

ค.ศ. 1853 มีการใช้ลิฟต์พลังงานไอน้ำในโรงแรมเป็นครั้งแรก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค.ศ. 1875 โรงแรมพาเลซ ซานฟรานซิสโก สร้างขึ้นด้วยเงิน 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีห้องพัก 800 ห้อง ถือเป็นโรงแรมที่มีขนาดใหญ่มากในขณะนั้น

ค.ศ. 1894 เนเธอร์แลนด์ไฮเทล ที่นครนิวยอร์กเป็นโรงแรมแห่งแรกที่มีโทรศัพท์ใช้ในห้องพัก

2.4.2 ประเภทของโรงแรม

การจำแนกประเภทของโรงแรมอาจจะทำได้หลายวิธีโดยพิจารณาจากเกณฑ์ที่แตกต่างกันได้ 8 เกณฑ์ ดังนี้

2.4.2.1 การจำแนกตามสถานที่ตั้ง (location) การจำแนกตามสถานที่ตั้ง (location) ได้แก่ โรงแรมในเมืองใหญ่ เมืองเล็ก ซานเมือง โรงแรมสถานตากอากาศหรือ โรงแรมรีสอร์ท (resort hotel) ซึ่งตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่มีภูมิทัศน์เหมาะสม เช่น ทิวทัศน์ ภูเขา ทะเลและชนบท เป็นต้น

โรงแรมในเมืองใหญ่ (Large Cities) ซึ่งตั้งอยู่ใจกลางเมืองในย่านธุรกิจ การท่องเที่ยว ตลอดจนสถานบันเทิงต่าง ๆ ลักษณะของโรงแรมมักมีขนาดใหญ่ตั้งแต่ 100 ห้องตกแต่งหรูหราให้บริการอื่น ๆ ครบครัน

โรงแรมในเมืองเล็ก (Small Cities) มักตั้งอยู่ในเมืองเล็ก ลูกค้าส่วนใหญ่คือ นักธุรกิจ นักท่องเที่ยว นักเดินทาง และลูกค้าในท้องถิ่นที่มาสังสรรค์

โรงแรมชานเมือง (Suburban Hotel) ตั้งอยู่ชานเมืองหรือนอกเมือง มีการคมนาคมสะดวก บรรยากาศเงียบสงบ มีอากาศบริสุทธิ์

โรงแรมสถานตากอากาศหรือโรงแรมรีสอร์ท (Resort Hotel) จะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. โรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ภูเขา ทะเล ทะเลสาบ ฯลฯ
2. โรงแรมที่ไม่มีธรรมชาติดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นโรงแรมที่มุ่งเน้นด้านกิจกรรม นันทนาการต่าง ๆ เช่น สนามกอล์ฟ จิมน้ำ ฯลฯ

2.4.2.2 การจำแนกตามพาหนะของการขนส่ง (Means of Transport) ซึ่งบางตำรา อาจนำไปรวมไว้ใน การจำแนกตามสถานที่ตั้งเพราะ โรงแรมเหล่านี้จะตั้งอยู่ใกล้ระบบการขนส่งต่างๆ ได้แก่ โรงแรม รถยนต์ (Motor Hotel) หรือโรงแรมริมทางหลวง (Highway Hotel) โรงแรมรถไฟ (Railway Hotel) โรงแรมสนามบิน (Airport Hotel) เป็นต้น

โรงแรมท่าอากาศยาน (Airport Hotel) ตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่สนามบิน ทั้งนี้ เพราะสนามบินส่วนใหญ่ตั้งอยู่ไกลเมือง โรงแรมประเภทนี้จะตั้งอยู่ใกล้ๆกับสนามบิน แยกที่เข้าพักจะเป็นพวก นักทัศนาจรที่มารับต่อเครื่องบิน การเข้าพัคมักจะเป็นช่วงสั้นๆ ไม่ค้างคืนเกิน 1 วัน หรือในบางกรณีก็จะเป็นนักธุรกิจที่มาเข้าพักแบบโรงแรมธุรกิจก็เป็นได้

2.4.2.3 การจำแนกตามจุดประสงค์ของการเยี่ยมชม (Purpose of Visit) หรือเหตุผลที่ทำให้เกิดการเดินทาง ได้แก่ โรงแรมนักท่องเที่ยว (holiday/tourist hotel) เพื่อการท่องเที่ยว โรงแรมธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Business Hotel) เพื่อการติดต่อธุรกิจ โรงแรมการประชุม (Convention Hotel) เพื่อเข้าร่วมการประชุม และ โรงแรมคาสิโน (Casino Hotel) เพื่อเล่นการพนัน โรงแรมคาสิโน

โรงแรมประเภทนี้จะมึบริการที่หรูหรา มาก ห้องพักรวม มีราคาแพง แยกที่เข้าพักรจะเข้ามาเล่นการพนันเป็นส่วนใหญ่ โรงแรมประเภทนี้จะดึงดูดลูกค้าด้วยการพนัน ความบันเทิง โรงแรมชนิดนี้ไม่มีในประเทศไทยเนื่องด้วยกฎหมายการพนันเป็นสิ่งผิดกฎหมาย แต่แม่แบบที่ชัดเจนคือ ลาสเวกัส สหรัฐอเมริกา

2.4.2.4 การจำแนกตามระยะเวลาที่พักรค้าง (Duration of Stay) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ โรงแรมที่พักระยะสั้น (Transit Hotel) เป็นรายวัน และ โรงแรมที่พักระยะเวลานาน (Residential Hotel) ซึ่งเป็นการพักรค้างนานเป็นสัปดาห์ เดือน หรือปี

2.4.2.5 การจำแนกตามขนาด (Size) การจำแนกตามขนาดไปยังไม่มีการกำหนดขนาดเป็นมาตรฐานสากล แต่โดยทั่วไปขนาดหมายถึง จำนวนห้องหรือจำนวนเตียง โรงแรมขนาดเล็ก (Small Hotel) มีจำนวนห้องน้อย เช่น 50 ห้อง แต่โรงแรมขนาดใหญ่ (Large Hotel) มักมีจำนวนห้องพักรหลายร้อยห้อง สำหรับโรงแรมขนาดกลาง (Medium-size Hotel) อยู่ระหว่างโรงแรมขนาดเล็กและขนาดใหญ่

2.4.2.6 การจำแนกตามราคา (Price) เป็นการจำแนกตามราคาที่โรงแรมกำหนดเป็นอัตราเรียกเก็บที่พิจารณาจากคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ ตามที่กำหนดขึ้นในสหรัฐอเมริกา สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

- 1) โรงแรมประหยัดและจำกัดบริการ (Economy/budget/limited Service Hotel) เน้นความประหยัดและมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกน้อย
- 2) โรงแรมราคาสูงและบริการสมบูรณ์แบบ (Luxury/deluxe/full Service Hotel) เป็นโรงแรมที่หรูหราที่สุด อยู่ในทำเลที่ตั้งดี มีการลงทุนก่อสร้างและตกแต่งมาก
- 3) โรงแรมราคาปานกลาง (Mid-scale/standard Hotel) อยู่ระหว่างโรงแรมราคาประหยัดกับโรงแรมราคาสูง

2.4.2.7 การจำแนกตามระดับหรือเกรด (Classification and Grading System) แม้ว่าธุรกิจโรงแรมจะแพร่หลายทั่วโลก แต่จากกล่าวได้ว่ายังไม่มีการจัดระดับโรงแรมที่เป็นมาตรฐานสากลทั่วโลก แต่ละประเทศมีข้อกำหนดของตนเองโดยหลักการพิจารณาจากรูปแบบของโรงแรม ความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวก และคุณภาพของการบริการ เช่น ประเทศฝรั่งเศสจัดแบ่งโรงแรมเป็นระดับมาตรฐานโดยแสดงระดับด้วยจำนวนดาว (Star) ซึ่งประกอบด้วย 5 ระดับ ดังนี้

- 1) โรงแรม 5 ดาว หรือเดอลุกซ์ (Five-star/deluxe Hotel) เป็นลักษณะโรงแรมที่ให้บริการสมบูรณ์แบบและมีราคาสูง โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องพักรมีอ่างอาบน้ำส่วนตัว มีภัตตาคารระดับสูง สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย และบริการที่ยอดเยี่ยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) โรงแรม 4 ดาว หรือระดับหนึ่ง (Four-star/first Class Hotel) เป็นโรงแรมที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสูงกว่ามาตรฐาน เช่น ห้องพักผ่อนใหญ่มีอ่างอาบน้ำ มีภัตตาคารและคอกเทลเลาจ์ไว้บริการ

3) โรงแรม 3 ดาว (Three-star Hotel) เป็นโรงแรมในระดับมาตรฐานเน้นความสะดวกสบาย/โดยปกติมีบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม

4) โรงแรม 2 ดาว (Two-star Hotel) เป็นโรงแรมเพื่อการพาณิชย์หรือนักท่องเที่ยวแบบประหยัด มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการขึ้นลงระหว่างชั้น ห้องพักบางห้องมีห้องอาบน้ำแบบฝักบัวและอาจมีบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม แต่ผู้พักต้องเสียค่าบริการเพิ่ม

5) โรงแรม 1 ดาว เป็นโรงแรมให้บริการห้องพักแบบประหยัด ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างชั้น ไม่มีห้องน้ำหรือห้องอาบน้ำในห้องพัก และไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในโรงแรมอย่างใดก็ตามการจัดระดับระบบดาว มีข้อจำกัดอยู่ที่การไม่สามารถวัดคุณภาพที่แท้จริงของการให้บริการได้ ในหลายประเทศ เช่น อังกฤษ ออสเตรเลีย หรือนิวซีแลนด์ จึงมีการนำระบบประกันคุณภาพมาใช้ประกอบกับการจัดระดับระบบดาว

2.4.2.8 การจำแนกตามการเป็นเจ้าของหรือการบริหาร (Ownership and Management) ได้แก่

1) โรงแรมอิสระ (Independent Hotel) โรงแรมที่ดำเนินการโดยเจ้าของกิจการซึ่งเป็นบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ลงทุนอิสระ อาจเป็นโรงแรมขนาดเล็กหรือโรงแรมขนาดกลางที่เจ้าของกิจการและครอบครัวเป็นผู้บริหาร โรงแรมอิสระมีข้อดีในการมีอิสระและความคล่องตัวในการจัดการโรงแรม ให้สามารถตอบสนองความต้องการของแขกผู้มาพักได้ทันที แต่มีข้อจำกัดในด้านทรัพยากรการเงิน และการตลาด

2) โรงแรมระบบแฟรนไชส์ (Franchise hotel) หมายถึงโรงแรมที่ได้รับมอบสิทธิ (Franchisee) จากโรงแรมเจ้าของสิทธิ (Franchiser) ให้สามารถใช้ชื่อเครื่องหมายการค้า ระบบการปฏิบัติงาน ระบบการจองห้องพักซอฟต์แวร์ของมาตรฐานในการบริหาร หลักสูตรและฝึกอบรมตลอดจนการให้ความช่วยเหลือทางเทคนิคที่จำเป็นของโรงแรมได้ โดยโรงแรมที่ได้รับมอบสิทธิพิเศษจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้ตามที่กำหนด โรงแรมระบบแฟรนไชส์ได้รับความนิยมในสหรัฐอเมริกา แต่ไม่แพร่หลายในทวีปยุโรปและเอเชีย ตัวอย่างโรงแรมระบบแฟรนไชส์ เช่น ฮอลิเดย์ อินน์ (Holiday Inns) เดย์ส อินน์ (Days Inns) โรงแรมและรีสอร์ทมาร์riott (Marriott Hotels and Resorts) เอ็มบาสซี สวิต (Embassy Suites) เป็นต้น

2.4.3 สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม

- ห้องโถงส่วนกลาง Hotel Lobby
- สระว่ายน้ำ Swimming Pool
- สถานที่ออกกำลังกาย Fitness Center, Gymnasium

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สปาเพื่อสุขภาพ Spa and Massage
- ภัตตาคารพิเศษ (จีน ญี่ปุ่น เกาหลี เวียดนาม ฝรั่งเศส อิตาลี อินเดีย มุสลิม ฯลฯ)
- คอฟฟี่ชอป Coffee Shop
- บาร์ BAR
- ดิสโก้เทค Discotheque Bar
- ห้องคาราโอเกะ Karaoke
- บริการอินเทอร์เน็ต Internet access in room
- ห้องสำหรับเด็กๆ เล่นเกมส์ Children Play Room
- ร้านเสริมสวย Beauty Salon
- ร้านจำหน่ายของฝาก Gift Shop
- บริการรับซักรีดเสื้อผ้า Laundry Service
- บริการรับเลี้ยงเด็กเล็ก Baby sitting
- รถรับส่ง บริการท่องเที่ยว Shuttle Bus Service
- บริการอาหารในห้องพัก Room Service
- บริการสำหรับนักธุรกิจ Business Center
- บริการจัดรองเท้า และบริการหนังสือพิมพ์รายวัน News paper and shoeshine
- พนักงานบริการทั่วไปประจำชั้นที่พัก Butler Service
- เคาน์เตอร์บริการท่องเที่ยว Counter Sightseeing Service or Tour Desk.
- ที่รับแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ Currency Exchange

2.4.4 ที่พักแรมประเภทอื่นๆ

นอกเหนือจากโรงแรมที่เป็นที่พักแรมหลักแล้ว ยังมีธุรกิจที่พักแรมที่มี ความสำคัญอีกหลายประเภท ซึ่งธุรกิจที่พักแรมหลายประเภทจำนวนมากจะเกิดขึ้นในทวีปยุโรป ก่อน และต่อมาได้ขยายกิจการไปในทวีปอเมริกา และเอเชีย

2.4.4.1 ที่พักแรมแบบบ้านแบ่งให้เช่า (Bed and Breakfast Inns) บ้านแบ่งให้เช่าเป็นที่พักแรมขนาดเล็กที่มีกำเนิดจากประเทศในทวีปยุโรป โดยเฉพาะในประเทศอังกฤษและไอร์แลนด์ และแพร่ขยายให้มาในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา โดยเจ้าของบ้านเปิดรับนักท่องเที่ยวเข้ามาพักในห้องนอนที่จัดไว้ ซึ่งมีห้องน้ำในตัว และจัดบริการอาหารเช้าในบรรยากาศแบบครอบครัวให้ด้วย นับเป็นที่พักแรมที่ก่อให้เกิดความสัมพันธที่ดี และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาพักด้วย

2.4.4.2 เพนชัน (Pensions) เป็นที่พักที่เจ้าของเป็นผู้ดำเนินการเองและมักอาศัยอยู่ในเพนชันด้วย ซึ่งพบมากในทวีปยุโรปและลาตินอเมริกา เพนชันให้บริการอาหารและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักศึกษาเดินทางไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องดื่มนักท่องเที่ยวมักนิยมพักเนื่องจากบรรยากาศที่พักผ่อนเป็นแบบครอบครัว และ ค่าที่พักถูกกว่าโรงแรมที่มีระดับมาตรฐานเดียวกัน

2.4.4.3 พาราเดอร์ (Paradors) เป็นที่พักแรมที่รัฐบาลคิดแปลงมาจากประสาท วัดคอนแวนต์ หรืออาคารเก่า โดยให้สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งชาติเป็นผู้ดำเนินการ เช่น พาราเดอร์ในประเทศสเปน โปรตุเกส ไอร์แลนด์ อังกฤษ ฝรั่งเศส และเยอรมนี พาราเดอร์มักให้บริการอาหารแบบครบทุกมื้อ เพื่อความสะดวกของผู้เข้าพัก พาราเดอร์เป็นที่พักแรมที่เกิดจากการใช้สถานที่ในประวัติศาสตร์เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจ จึงมักได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่ต้องการบรรยากาศแบบเก่าในอดีต เช่น ในศตวรรษที่ 15 หรือ 16

2.4.4.4 ที่พักสำหรับเยาวชน (Youth Hostels) ที่พักสำหรับเยาวชนเป็นที่พักราคาถูกสำหรับนักเรียน นักศึกษา เกิดขึ้นโดยครูชาวเยอรมัน ในปี ค.ศ. 1909 และได้แพร่ขยายไปทั่วโลก ซึ่งคาดว่าปัจจุบันมีมากกว่า 5,000 แห่ง ภายใต้การควบคุมของสมาคมที่พักเยาวชนนานาชาติ (Youth Hostel Association) ที่พักสำหรับเยาวชนจะให้บริการที่พักแบบธรรมดาโดยจัดให้มีเตียง 2 ชั้นจำนวนมาก รวมกันอยู่ในห้องนอนขนาดใหญ่ มีห้องน้ำที่ใช้ร่วมกันโดยแยกเพศชาย-หญิง มีการใช้พื้นที่ส่วนกลางร่วมกัน เช่น ห้องพักผ่อน ห้องอาหารห้องครัว เป็นต้น

2.4.4.5 โมเต็ล (Motels) เป็นที่พักแรมขนาดเล็กประมาณ 50 ห้อง มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ถนนหลวงสายหลักระหว่างเมือง และมีบริการที่จอดรถฟรีแก่แขกผู้มาพัก แต่มักไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นบริการที่พักแบบประหยัดสำหรับนักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่นิยมมากในสหรัฐอเมริกา

2.4.4.6 โรงแรมรถยนต์ (Motor Hotels) แตกต่างจากโมเต็ล เป็นโรงแรมขนาดตั้งแต่ 30 ถึง 300 ห้อง มีสถานที่จอดรถยนต์ฟรีแก่ผู้มาพัก และมีภัตตาคารไว้บริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้มาพักด้วย

2.4.4.7 รีสอร์ททคอนโดมิเนียมหรือคอนโดเทล (Resort Condominiums/condotels) รีสอร์ททคอนโดมิเนียม เป็นที่พักแรมอาคารชุด ที่ปัจจุบันนิยมสร้างในแหล่งท่องเที่ยว โดยผู้ถือกรรมสิทธิ์ห้องชุดนั้น ให้บริษัทที่ซึ่งโดยปกติผู้ถือกรรมสิทธิ์มักเข้าพักเป็นบางช่วงเวลาอยู่แล้วเป็นผู้ดำเนินการอาคารชุดจัดให้ผู้อื่นเข้าพักและเก็บค่าเช่าพักได้ในขณะที่ผู้ถือกรรมสิทธิ์ไม่ได้มาเข้าพักในห้องชุดนั้น รีสอร์ททคอนโดมิเนียมเป็นที่พักที่สามารถปรุงอาหารได้ด้วย

2.4.4.8 ที่พักแบบถือกรรมสิทธิ์ร่วม (Timesharings) ที่พักแบบถือกรรมสิทธิ์ร่วม เป็นที่พักแบบพิเศษซึ่งเจ้าของกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียมเป็นกลุ่มบุคคลที่ได้ร่วมทุนกันซื้อห้องชุด โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายเท่าๆ กัน ผู้ร่วมถือกรรมสิทธิ์แต่ละคนมีสิทธิไปใช้บริการพักตามที่กำหนดไว้ในแต่ละรอบปีหมุนเวียนสลับกันไป

2.4.4.9 เกสต์เฮ้าส์ (Guesthouses) เป็นที่พักที่เจ้าของบ้านแบ่งห้องให้นักท่องเที่ยวเช่าพักจัดเป็นที่พักขนาดเล็ก ราคาถูกในประเทศไทยเกสต์เฮ้าส์หรือที่บางคนเรียกว่าเรือนแรมตั้งอยู่ในย่านชุมชนหรือเมืองท่องเที่ยว เช่น บริเวณถนนข้าวสารในกรุงเทพมหานคร บริการจะมีเพียงห้องพักเล็กๆ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และห้องน้ำรวม เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ออกท่องเที่ยวในเวลากลางวัน และเพียงต้องการที่พักหลับนอน ในเวลากลางคืนเท่านั้น ปัจจุบันเกสต์เฮาส์ได้รับการพัฒนามากขึ้น โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกใน ห้องพักเพิ่มขึ้น เช่น โทรทัศน์รวมทั้งมีบริการอาหารเครื่องดื่ม

2.4.4.10 สถานที่พักแรมกลางแจ้ง (Camp Grounds and Caravan/recreational Vehicle Parks) เป็นที่พักแรมที่จัดให้สำหรับนักท่องเที่ยวที่ประหยัดและชอบธรรมชาติ เพื่อตอบสนอง ความต้องการที่พักแรมจำนวนมากในฤดูกาลท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมักเดินทางเป็น ครอบครัวยุโรป โดยรถยนต์ หรือรถตู้ เพื่อนันทนาการ (Recreational Vehicle) และเข้าจอดรถเพื่อพักแรมใน สถานที่พักกลางแจ้งที่มักเป็นลานกว้าง อาจแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มคือ

1. กลุ่มพักแรมโดยการกางเต็นท์ (Tent)

2. กลุ่มพักแรมในรถพ่วงรถยนต์ที่มีที่นอนข้างใน (Trailer)

3. กลุ่มพักแรมในรถตู้เพื่อนันทนาการ รถตู้เพื่อนันทนาการเป็นรถบรรทุกที่ด้านหลัง คนขับมีห้องน้ำ ห้องครัว และห้องนอนจัดรวมไว้ด้วยกันในตัวรถ ในยุโรปและอเมริกานิยมใช้รถตู้ชนิดนี้ สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเป็นครอบครัวเพราะสามารถขับไปได้เรื่อยๆ และเมื่อถึงเวลาเย็นก็สามารถ จอดพักแรมตามสถานที่พักกลางแจ้งที่ให้บริการสำหรับจอดรถตู้เพื่อนันทนาการ โดยมีที่สำหรับต่อ ท่อสายน้ำ หรือท่อสายแก๊ส เพื่อนักท่องเที่ยวสามารถใช้น้ำหรือแก๊สได้ตามต้องการ สถานที่พักแรม กลางแจ้งมีทั้งที่เป็นของรัฐและเอกชน แต่เดิมมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ห้องอาบน้ำ ห้องส้วม และห้องครัวเท่านั้น ในปัจจุบันเนื่องจากได้รับความนิยมมาก จึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่ม มากขึ้น เช่น ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ สระว่ายน้ำ ที่เสียบปลั๊กโทรทัศน์เคเบิล เป็นต้น

2.4.4.11 เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ (Serviced Apartment) เป็นที่พักแรมที่มักอยู่ใน อาคารชุดที่ผู้มาพักแรมมักพักนานเป็นสัปดาห์ เดือน หรือปี มีลักษณะเหมือนอพาร์ทเมนท์โดยทั่วไป มี ห้องครัวสำหรับปรุงอาหารได้ และมีบริการทำความสะอาดห้องทุกวัน

2.4.4.12 ที่พักแรมประเภทอื่น เช่น บังกะโล (Bungalow) ชาเลต์ (Chalet) เคาบิน (Cabin) ลอดจ์ (Lodge) หรือคอตเทจ (Cottage) จะเป็นบ้านพักชั้นเดียวขนาดเล็ก มักตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น บริเวณภูเขา ริมหาดทราย ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมมาพักในฤดูร้อน

(<http://202.29.20.186/2010/images/educationdocument/aj.kulawadee01/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%884.pdf>)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตฤณ พริงประเสริฐและคณะ (2553) เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือวิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณและใช้การเลือกตัวแปรเข้าสมการแบบย้อนกลับพบว่า ตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (8P's) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นตัวแปรตามอย่างเข้มข้น 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและด้านบุคลากร ซึ่งสามารถนำผลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป (http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Trin_Pringsrasert/fulltext.pdf)

กิตติกร ไสยรินทร์ (2551) “กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในอ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมและเปรียบเทียบจำแนกตามราคา ระยะเวลาในการดำเนินงาน ประเภทธุรกิจได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจจากผู้บริหาร/ผู้จัดการในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีจำนวนโรงแรมทั้งหมด 365 แห่ง ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางเคร์คคิและมอร์แกน โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 190 ราย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงแรมพบว่า กลุ่มที่1และ2 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินงานระหว่าง 5-10 ปี กลุ่มที่3 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินงานต่ำกว่า 5ปี ด้านจำนวนพนักงานโรงแรมทั้ง 3 กลุ่มส่วนใหญ่มีจำนวนน้อยกว่า 50 คน ด้านจำนวนห้องพักกลุ่มที่1 ส่วนใหญ่มีระหว่าง 50-100 ห้อง กลุ่มที่2-3 ส่วนใหญ่มีจำนวนน้อยกว่า 50 ห้อง ด้านประเภทธุรกิจกลุ่มที่1และ2 ส่วนใหญ่เป็นประเภทบริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด กลุ่มที่3 ส่วนใหญ่เป็นประเภทเจ้าของคนเดียว

ผลการศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดพบว่า ธุรกิจโรงแรมทั้ง 3 กลุ่มมีการใช้เครื่อง มือการส่งเสริมการตลาดภาพรวมค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายเครื่องมือพบว่า การโฆษณา การส่งเสริมการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขาย การตลาดทางตรงมีระดับการใช้ค่อนข้างสูง การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานมีระดับการใช้ปานกลาง

ผลการเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมจำแนกตามราคาระยะเวลาดำเนินงานและประเภทธุรกิจพบว่า ธุรกิจโรงแรมกลุ่มที่1 ธุรกิจโรงแรมที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 10 ปีขึ้นไปและธุรกิจโรงแรมในเครือ มีการใช้เครื่องมือการตลาดทางตรงมากที่สุด ส่วนธุรกิจโรงแรมกลุ่มที่2และ3 ธุรกิจโรงแรมที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานต่ำกว่า 5 ปีและ 5-10 ปี ธุรกิจโรงแรมประเภทเจ้าของคนเดียว บริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัดมีการใช้เครื่องมือการโฆษณาสูงสุดด้านการตลาดต่อไป(http://www.ttresearch.org/home/images/2553_2/7.pdf)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาผลกระทบการตลาดของธุรกิจที่พักแรมในย่านถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียง เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ธุรกิจที่พักย่านถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียง ที่เปิดดำเนินการในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2554 ถึง มกราคม 2555 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรธุรกิจที่ เปิดดำเนินการในช่วงเวลาดังกล่าว จึงกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ 60 ราย และสุ่มเลือก สถานที่เก็บข้อมูลตามจุดมุ่งหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาเลือกจากสถานที่ บริเวณถนนพระอาทิตย์ ถนนราชดำเนินกลาง ถนนรามบุตรี และถนนพระสุเมรุ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกิจการ ประกอบด้วย

- ประเภทของที่พัก
- ทุนจดทะเบียน
- จำนวนนักท่องเที่ยวที่รับได้
- จำนวนห้องพัก
- ระยะเวลาที่ได้เปิดดำเนินการมาแล้ว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านวิธีดำเนินงานของกิจการ ประกอบด้วย

- การบริการหลัก
- การบริการเสริม
- สัญชาติของนักท่องเที่ยวที่รับบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ความสม่ำเสมอของการเปิดบริการ
- ระยะเวลาในการพักของนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย
- วิธีการสื่อสารทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านกระบวนการบริการตลาดกรผู้ให้บริการ
- ด้านสถานะทางกายภาพ
- ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูล โดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบคือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้า ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความวารสาร เอกสารการ สัมมนา สถิติในรายงานต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไป ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งตามส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกิจการทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 วิธีดำเนินงานของกิจการทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดกับธุรกิจที่พักรวมระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด(7 Ps)กับธุรกิจที่พักรวมจะใช้วิธีวัดระดับความสำคัญตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) คือ การให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อยและสำคัญน้อยที่สุด โดยแบ่งระดับดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คะแนนระดับ	5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
คะแนนระดับ	4	หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนนระดับ	3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
คะแนนระดับ	2	หมายถึง	สำคัญน้อย
คะแนนระดับ	1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

การประเมินความสำคัญของระดับค่าเฉลี่ย ได้กำหนดให้จำแนกตามช่วงของระดับคะแนน โดยแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดให้มีอันตรภาคชั้นเท่ากัน คือ 0.8 จากสูตร

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากสูตรดังกล่าว สามารถกำหนดช่วงระดับความสำคัญของกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

คะแนนตั้งแต่	4.21 – 5.00	เท่ากับ	สำคัญมากที่สุด
คะแนนตั้งแต่	3.41 – 4.20	เท่ากับ	สำคัญมาก
คะแนนตั้งแต่	2.61 – 3.40	เท่ากับ	สำคัญปานกลาง
คะแนนตั้งแต่	1.81 – 2.60	เท่ากับ	สำคัญน้อย

คะแนนตั้งแต่ 1.00 – 1.80 เท่ากับ สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของธุรกิจกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่แพคเกจด้วย One way ANOVA กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการดำเนินงานของธุรกิจที่แพคเกจกับลักษณะของธุรกิจด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่พักแรมในย่านถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียงจากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างธุรกิจที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวทุกประเภทย่านถนนข้าวสาร และบริเวณใกล้เคียง ได้แก่ ถนนพระอาทิตย์ ถนนราชดำเนินกลาง ถนนรามบุรี และถนนพระสุเมรุ ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 60 ราย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

4.1 ลักษณะทั่วไปของกิจการ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการดำเนินงานของกิจการ

4.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่พักแรม

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของธุรกิจกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่พักแรม

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของธุรกิจกับวิธีการดำเนินงานของธุรกิจที่พักแรม

4.1 ลักษณะทั่วไปของกิจการ

4.1.1 ประเภทของที่พัก

จากกลุ่มตัวอย่างธุรกิจที่พักแรมจำนวน 60 ราย จากตารางที่ 4.1 ส่วนใหญ่ประกอบด้วย ธุรกิจที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ ร้อยละ 61.67 รองลงมาเป็นธุรกิจโรงแรมร้อยละ 21.67 และ ธุรกิจ Hostel ร้อยละ 16.66

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของที่พัก

ประเภทที่พัก	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
เกสต์เฮาส์	37	61.67
โรงแรม	13	21.67
Hostel	10	16.66
รวม	60	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 ทุนจดทะเบียน

จากกลุ่มตัวอย่างธุรกิจที่ให้ข้อมูลทุนจดทะเบียนจำนวน 56 ราย จากตารางที่ 4.2 พบว่าธุรกิจร้อยละ 37.50 มีได้จดทะเบียน สำหรับธุรกิจที่จดทะเบียน ส่วนใหญ่ร้อยละ 39.29 มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท รองลงมาร้อยละ 19.64 มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 10 ล้านบาทถึง 20 ล้านบาท ทั้งนี้มีธุรกิจเพียงร้อยละ 3.57 ที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 20 ล้านบาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทุนจดทะเบียน

ทุนจดทะเบียน	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
มีได้จดทะเบียน	21	37.50
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท	22	39.29
มากกว่า 10 ล้านบาท ถึง 20 ล้านบาท	11	19.64
มากกว่า 20 ล้านบาท ขึ้นไป	2	3.57
รวม	56	100.00

4.1.3 จำนวนนักท่องเที่ยวที่รับได้

จากการศึกษาพบว่าธุรกิจที่พักส่วนใหญ่ร้อยละ 36.67 สามารถรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้มากกว่า 60 คนขึ้นไป รองลงมาร้อยละ 35 ธุรกิจที่พักสามารถรับนักท่องเที่ยวได้ มากกว่า 30 คน - 60 คน และร้อยละ 26.67 สามารถรับนักท่องเที่ยวได้ มากกว่า 10 คน -30 คน ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่รับได้

จำนวนนักท่องเที่ยวที่รับได้	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 คน	1	1.66
มากกว่า 10 คน – 30 คน	16	26.67
มากกว่า 30 คน – 60 คน	21	35.00
มากกว่า 60 คน ขึ้นไป	22	36.67
รวม	60	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 จำนวนห้องพัก

กลุ่มตัวอย่างธุรกิจที่พักส่วนใหญ่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ห้อง ร้อยละ 53.33 รองลงมา มีจำนวนห้องพักมากกว่า 30 ห้อง -100 ห้อง ร้อยละ 45 ซึ่งธุรกิจที่มีห้องพักจำนวนมากกว่า 100 ห้องมีเพียงร้อยละ 1.67 เท่านั้น ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนห้องพัก

จำนวนห้องพัก	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ห้อง	32	53.33
มากกว่า 30 ห้อง – 100 ห้อง	27	45.00
มากกว่า 100 ห้องขึ้นไป	1	1.67
รวม	60	100.00

4.1.5 ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการมาแล้ว

ระยะเวลาที่ธุรกิจได้เปิดดำเนินการดังตารางที่ 4.5 พบว่า ส่วนใหญ่ธุรกิจเปิดดำเนินการมาแล้วมากกว่า 3 ปีขึ้นไป ร้อยละ 61.67 รองลงมา ร้อยละ 35 ธุรกิจเปิดดำเนินการมาแล้ว มากกว่า 1 ปี – 3 ปี จึงเป็นที่สังเกตได้ว่าธุรกิจที่พักส่วนใหญ่จะเปิดดำเนินการมามากกว่า 1 ปี

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ

ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	2	3.33
มากกว่า 1 ปี – 3 ปี	21	35.00
มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป	37	61.67
รวม	60	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการดำเนินงานของกิจการ

4.2.1 การบริการหลักของที่พัก

กลุ่มตัวอย่างธุรกิจที่พักส่วนใหญ่ร้อยละ 91.67 เปิดบริการที่พักในช่วงเวลาสั้นๆ เท่านั้น มีธุรกิจเพียงร้อยละ 8.33 ที่เปิดบริการช่วงเวลายาวนาน ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาการบริการหลักของที่พัก

การบริการหลักของที่พัก	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ให้เช่าห้องพักในช่วงเวลาสั้นๆ	55	91.67
ให้เช่าห้องพักในช่วงเวลายาวนาน	5	8.33
รวม	60	100.00

4.2.2 การบริการเสริมของที่พัก

การที่ธุรกิจเปิดให้บริการที่พักแล้ว ยังมีบริการเสริมเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าพัก ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างธุรกิจส่วนใหญ่ร้อยละ 86.67 จะมีบริการอินเทอร์เน็ต รองลงมาร้อยละ 60 มีบริการซักรีดเสื้อผ้า ร้อยละ 58.33 มีบริการอาหารและเครื่องดื่มในห้องพัก ร้อยละ 53.33 มีบริการให้ข้อมูลและคำแนะนำ นอกจากนี้ยังมีบริการติดต่อเช่ารถ มีร้านจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้นดังตารางที่ 4.7

4.2.3 สัญชาติของนักท่องเที่ยวที่รับบริการ

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างธุรกิจที่เปิดบริการห้องพัก ส่วนใหญ่ร้อยละ 50 เปิดบริการให้กับนักท่องเที่ยวทุกสัญชาติ ในขณะที่มีธุรกิจบริการห้องพักร้อยละ 46.66 เปิดบริการเฉพาะชาวต่างชาติเท่านั้น

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การบริการเสริมของที่พักร

การบริการเสริมของที่พักร	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
บริการอินเทอร์เน็ต(ห้องพักรอินเทอร์เน็ต, WIFI)	52	86.67
ซักรีดเสื้อผ้า	36	60
อาหารและเครื่องดื่มในห้องพักร	35	58.33
ให้ข้อมูลและคำแนะนำ	32	53.33
ติดต่อเช่ารถ	16	26.67
ร้านจำหน่ายของที่ระลึก	14	23.33
สถานที่ออกกำลังกาย/สวนพักรผ่อน	8	13.33
บริการนวด/สปา	7	11.67
ร้านเสริมสวย	2	3.33
รับแลกเงินตราต่างประเทศ	1	1.67
ทัวร์	1	1.67
สอนทำอาหาร	1	1.67

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกการให้บริการตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว

การบริการที่พักรนักท่องเที่ยวตามสัญชาติ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
บริการนักท่องเที่ยวทุกสัญชาติ	30	50.00
บริการนักท่องเที่ยวเฉพาะต่างชาติ	28	46.66
บริการนักท่องเที่ยวเฉพาะญี่ปุ่นและเกาหลี	1	1.67
บริการนักท่องเที่ยวเฉพาะตะวันออกกลาง	1	1.67
รวม	60	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 ความสม่ำเสมอของการเปิดบริการ

กลุ่มตัวอย่างธุรกิจที่พักส่วนใหญ่ร้อยละ 96.66 เปิดให้บริการตลอดปี มีธุรกิจที่พักบางราย ร้อยละ 1.67 ที่เปิดให้บริการเฉพาะช่วงเทศกาลเช่นสงกรานต์ปีใหม่ หรือเปิดบริการตลอดปีแต่มีการปิดบริการบางช่วง ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่พักเปิดให้บริการ

ช่วงเวลาเปิดให้บริการ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ตลอดปี	58	96.66
เปิดเฉพาะช่วงเทศกาล เช่น สงกรานต์ปีใหม่	1	1.67
เปิดเกือบตลอดปี แต่มีการปิดบ้างบางช่วง	1	1.67
รวม	60	100.00

4.2.5 ระยะเวลาในการพักของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาระยะเวลาในการพักของนักท่องเที่ยวดังตารางที่ 4.10 พบว่าส่วนใหญ่ักท่องเที่ยวจะเข้าพักเป็นระยเวลาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 สัปดาห์ร้อยละ 88.33 จึงเป็นที่สังเกตว่านักท่องเที่ยวจะเข้าพักเป็นระยะเวลาสั้นๆเท่านั้น และระยะเวลาการพักมากกว่า 1 สัปดาห์ – 2 สัปดาห์มีร้อยละ 10 ซึ่งระยะเวลาการพักมากกว่า 1 เดือนขึ้นไปมีเพียงร้อยละ 1.67

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาพักของนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย

ระยะเวลาที่พักโดยเฉลี่ย	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 สัปดาห์	53	88.33
มากกว่า 1 สัปดาห์ – 2 สัปดาห์	6	10.00
มากกว่า 1 เดือน ขึ้นไป	1	1.67
รวม	60	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.6 วิธีการสื่อสารทางการตลาด

ธุรกิจที่פקส่วนใหญ่ใช้วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดร้อยละ 71.67 รองลงมาเป็น การบอกต่อทางอินเทอร์เน็ต และการโฆษณาโดยใช้ใบปลิว ร้อยละ 46.67 และร้อยละ 40 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังใช้การโฆษณาในหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว ร้อยละ 21.67 และใช้การติดต่อ บริษัททัวร์/ไกด์ นำเที่ยว ร้อยละ 16.67 ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การโฆษณาประชาสัมพันธ์

การโฆษณาประชาสัมพันธ์	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	43	71.67
การบอกต่อทางอินเทอร์เน็ต	28	46.67
การโฆษณาโดยใช้ใบปลิว	24	40
การโฆษณาในหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	13	21.67
ใช้การติดต่อบริษัททัวร์ /ไกด์นำเที่ยว	10	16.67

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่พักแรม

4.3.1 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่พักแรม

ธุรกิจที่พักให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมเฉลี่ยในทุกด้านระดับมาก ดังตารางที่ 4.12 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเฉพาะกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดพบว่า ธุรกิจที่พักจะให้ความสำคัญระดับปานกลาง

4.3.2 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจที่พักแรม

จากการศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มตัวอย่างธุรกิจที่พักแรมพบว่า ธุรกิจให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับการให้บริการตามข้อกำหนดที่แจ้งแก่ลูกค้าเมื่อจองห้องพัก ที่พักซึ่งถูกหลักสุขอนามัย การรักษาความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้า การให้บริการเน้นทำเลซึ่งสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก และการให้บริการตามมาตรฐานของโรงแรม/เกสต์เฮาส์ทั่วไป ส่วนการให้บริการยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และการให้บริการอย่างมีเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย ธุรกิจให้ระดับความสำคัญมาก สำหรับการให้บริการเน้นตามที่ถูกค้าชนชาติหลักต้องการ ธุรกิจให้ความสำคัญระดับน้อย ดังตารางที่ 4.13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
สภาวะทางกายภาพ	4.11	มาก
ผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.04	มาก
บุคลากรผู้ให้บริการ	4.04	มาก
กระบวนการบริการ	3.61	มาก
การตั้งราคา	3.46	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.22	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด	2.99	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.64	มาก

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ผลิตภัณฑ์และการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การให้บริการตามข้อกำหนดที่แจ้งแก่ลูกค้าเมื่อจองห้องพัก	4.70	มากที่สุด
การให้บริการที่พนักงานหลักสุขอนามัย	4.58	มากที่สุด
การรักษาความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้า	4.55	มากที่สุด
การให้บริการเน้นทำเลซึ่งสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก	4.55	มากที่สุด
การให้บริการตามมาตรฐานของ โรงแรม/เกสต์เฮาส์ทั่วไป	4.40	มากที่สุด
การให้บริการยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย	3.68	มาก
การให้บริการอย่างมีเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย	3.46	มาก
การให้บริการเน้นตามที่ลูกค้าชนชาติหลักต้องการ	2.15	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการตั้งราคาของธุรกิจที่พักรวม

กลุ่มตัวอย่างธุรกิจที่พักรวมให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการตั้งราคา ระดับมากที่สุด ในการยึดนโยบายราคาย่อมเยาเป็นหลักและการตั้งราคาเดียวเป็นมาตรฐาน ส่วนการตั้งราคาไม่แตกต่างจากที่พักอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียงกัน ธุรกิจให้ระดับความสำคัญมาก สำหรับระดับความสำคัญน้อย คือ การตั้งราคาในห้องพักในช่วงเวลาต่างๆ ของปีไม่เท่ากัน และ การตั้งราคาแบบคิดเป็นรายหัวผู้เข้าพัก ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ด้านการตั้งราคา

การตั้งราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การยึดนโยบายราคาย่อมเยาเป็นหลัก	4.30	มากที่สุด
การตั้งราคาเดียวเป็นมาตรฐาน	4.27	มากที่สุด
การตั้งราคาไม่แตกต่างจากที่พักอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียงกัน	4.08	มาก
การตั้งราคาในห้องพักในช่วงเวลาต่างๆ ของปีไม่เท่ากัน	2.60	น้อย
การตั้งราคาแบบคิดเป็นรายหัวผู้เข้าพัก	2.07	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46	มาก

4.3.4 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจที่พักรวม

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจที่พักรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุดในการรับลูกค้าที่เดินทางมาด้วยตนเอง ระดับความสำคัญมากในการรับจองทางอินเทอร์เน็ต ระดับความสำคัญปานกลางในการรับจองทางแฟกซ์หรือโทรศัพท์ และระดับความสำคัญน้อยที่สุดในการรับจองหรือติดต่อเคาน์เตอร์ที่สนามบิน

4.3.5 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจที่พักรวม

จากตารางที่ 4.16 พบว่าธุรกิจให้ความสำคัญกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมากกับการให้บริการทางเว็บไซต์ให้ลูกค้าจองได้ ระดับปานกลางกับการส่งเสริมการตลาดโดยขายห้องพักผ่านตัวแทน คนกลาง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการมีส่วนลดให้แก่ลูกค้าในช่วงนอกฤดูกลางส่วนระดับความสำคัญน้อยคือการทำการประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์หรือหนังสือท่องเที่ยวต่างๆ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การรับลูกค้าที่เดินทางมาด้วยตนเอง	4.80	มากที่สุด
การรับจองทางอินเทอร์เน็ต	3.82	มาก
การรับจองทางแฟกซ์หรือโทรศัพท์	2.97	ปานกลาง
การรับจองหรือติดต่อเคาน์เตอร์ที่สนามบิน	1.33	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.22	ปานกลาง

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การให้บริการทางเว็บไซต์ให้ลูกค้าจองได้	3.83	มาก
การส่งเสริมการตลาดโดยขายห้องพักผ่านตัวแทน คนกลาง	3.15	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.08	ปานกลาง
การมีส่วนลดให้แก่ลูกค้าในช่วงนอกฤดูกาล	2.97	ปานกลาง
การทำการประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์หรือหนังสือท่องเที่ยวต่างๆ	1.93	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	2.99	ปานกลาง

4.3.6 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการบริการของธุรกิจที่พักแรม

ธุรกิจที่พักแรมให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการบริการระดับมากที่สุด ในกระบวนการบริการที่สุภาพอ่อนน้อมตามวัฒนธรรมไทย และกระบวนการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง ระดับความสำคัญมากในกระบวนการที่ยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้า ระดับความสำคัญปานกลาง ในการจัดกิจกรรมต้อนรับลูกค้าที่เข้าพัก เช่น welcome drink ดิ่ดดอกไม้จัดสถานที่ด้านหน้าบริการตามเทศกาล สำหรับกระบวนการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำสม่ำเสมอ ธุรกิจให้ความสำคัญระดับน้อย ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ

กระบวนการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
กระบวนการบริการที่สุภาพอ่อนน้อมตามวัฒนธรรมไทย	4.48	มากที่สุด
กระบวนการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง	4.28	มากที่สุด
กระบวนการที่ยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้า	4.02	มาก
การจัดกิจกรรมต้อนรับลูกค้าที่เข้าพัก เช่น welcome drink ทิดดอกไม้ จัดสถานที่ด้านหน้าบริการตามเทศกาล	2.93	ปานกลาง
กระบวนการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำสม่ำเสมอ	2.35	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61	มาก

4.3.7 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสภาวะทางกายภาพของธุรกิจที่พักแรม

จากตารางที่ 4.18 พบว่าธุรกิจที่พักให้ความสำคัญกลยุทธ์ด้านสภาวะทางกายภาพ ระดับมากที่สุด ประเด็นใกล้ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น สำหรับระดับความสำคัญมากที่สุด ประเด็นตั้งอยู่ในที่ที่ตั้งที่โดดเด่น ลูกค้าสะดวกในการเข้าถึง ขนาดห้องพักที่กว้างขวางเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ลักษณะภายนอกอาคารสวยงาม น่าอยู่ การตกแต่งห้องพักด้วยเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ของใช้ครบ และการตกแต่งห้องโถงและบริเวณรอบๆ อย่างสวยงาม

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ด้านสภาวะทางกายภาพ

สภาวะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ใกล้ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น	4.65	มากที่สุด
ตั้งอยู่ในที่ที่ตั้งที่โดดเด่น ลูกค้าสะดวกในการเข้าถึง	4.15	มาก
ขนาดห้องพักที่กว้างขวางเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4.08	มาก
ลักษณะภายนอกอาคารสวยงาม น่าอยู่	4.00	มาก
การตกแต่งห้องพักด้วยเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ของใช้ครบ	3.97	มาก
การตกแต่งห้องโถงและบริเวณรอบๆ อย่างสวยงาม	3.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.8 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการของธุรกิจที่พักรวม

ธุรกิจที่พักรู้สึกให้ความสำคัญกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการระดับมากที่สุดกับพนักงานมีความเอาใจใส่กับการบริการลูกค้า พนักงานมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อม พนักงานแต่งกายเรียบร้อย และพนักงานมีไหวพริบปฏิภาณในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ทั้งนี้ธุรกิจที่พักรู้สึกให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับพนักงานพูดภาษาอังกฤษได้ดี และให้ความสำคัญระดับน้อยกับพนักงานพูดภาษาต่างประเทศได้มากกว่า 1 ภาษา ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

บุคลากรผู้ให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
พนักงานมีความเอาใจใส่กับการบริการลูกค้า	4.65	มากที่สุด
พนักงานมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อม	4.63	มากที่สุด
พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	4.35	มากที่สุด
พนักงานมีไหวพริบปฏิภาณในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า	4.33	มากที่สุด
พนักงานพูดภาษาอังกฤษได้ดี	4.03	มาก
พนักงานพูดภาษาต่างประเทศได้มากกว่า 1 ภาษา	2.27	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04	มาก

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของธุรกิจกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่พักรวม

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของธุรกิจกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่พักรวมด้วย One way ANOVA กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากตารางที่ 4.20 ลักษณะของธุรกิจประเภทที่พักร พบว่ากลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ด้านกระบวนการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.028 และด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งต่างก็มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการและด้านสภาวะทางกายภาพ มีผลต่อลักษณะของธุรกิจแตกต่างกันตามประเภทที่พักร

สำหรับลักษณะของธุรกิจเกี่ยวกับทุนจดทะเบียนพบว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีค่า p-value เท่ากับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.027 และด้านสภาวะทางกายภาพมีค่า p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งต่างก็มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านสภาวะทางกายภาพ มีผลต่อลักษณะของธุรกิจแตกต่างกันตามประเภทที่พักร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

p-value เท่ากับ 0.043 ซึ่งต่างก็มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาวะทางกายภาพ มีผลต่อลักษณะของธุรกิจแตกต่างกันตามทุนจดทะเบียน

นอกจากนี้ลักษณะของธุรกิจเกี่ยวกับจำนวนห้องพักพบว่ากลยุทธ์ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.039 และด้านกระบวนการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งต่างก็มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลยุทธ์การตลาดด้านราคาและด้านกระบวนการบริการมีผลต่อลักษณะของธุรกิจแตกต่างกันตามจำนวนห้องพัก ส่วนลักษณะของธุรกิจเกี่ยวกับระยะเวลาที่เปิดดำเนินงานมาแล้วพบว่ากลยุทธ์ด้านสภาวะทางกายภาพมีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งต่างก็มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงกลยุทธ์ด้านสภาวะทางกายภาพมีผลต่อลักษณะของธุรกิจแตกต่างกันตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินงาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของธุรกิจกับกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด	P-value (Sig. 2-sided)					
	ประเภทที่พัก	ทุนจดทะเบียน	จำนวนนักท่องเที่ยวที่รับได้	จำนวนห้องพัก	ระยะเวลาที่เปิดดำเนินงานมาแล้ว	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.963	0.050*	0.837	0.890	0.145	
ด้านราคา	0.633	0.421	0.117	0.039*	0.952	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.634	0.086	0.404	0.332	0.941	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.009*	0.027*	0.803	0.445	0.790	
ด้านกระบวนการบริการ	0.028*	0.122	0.759	0.019*	0.458	
ด้านสภาวะทางกายภาพ	0.013*	0.043*	0.788	0.908	0.009*	
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	0.736	0.153	0.820	0.183	0.183	

หมายเหตุ: *ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการดำเนินงานของธุรกิจที่พักรวมกับลักษณะของธุรกิจ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการดำเนินงานของธุรกิจที่พักรวมกับลักษณะของธุรกิจด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างธุรกิจที่พักรวมบริการหลักมีความสัมพันธ์กับประเภทที่พักที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับสัญชาติของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเภทที่พัก จำนวนนักท่องเที่ยวที่รับได้และจำนวนห้องพักที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้ระยะเวลาการพักของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวที่รับได้ของธุรกิจที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการดำเนินงานกับลักษณะของธุรกิจ

ลักษณะของธุรกิจ	วิธีการดำเนินงาน					
	การบริการหลัก		สัญชาติของนักท่องเที่ยว		ระยะเวลาการพัก	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ประเภทที่พัก	0.936	0.006*	0.956	0.003*	0.765	0.090
ทุนจดทะเบียน	3.203	0.072	3.658	0.161	2.838	0.242
จำนวนนักท่องเที่ยวที่รับได้	2.394	0.302	8.088	0.018*	6.307	0.043*
จำนวนห้องพัก	0.533	0.390	8.417	0.004*	3.799	0.051
ระยะเวลาที่ได้เปิดดำเนินงานมาแล้ว	0.776	0.379	2.421	0.120	1.215	0.270

หมายเหตุ : * คือ ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่พักแรมในย่านถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียงที่ใช้ในการดำเนินงานในด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ สภาพทางกายภาพ และบุคลลากรเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เพื่อศึกษาวิธีดำเนินงานของธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่พักย่านถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียงอันประกอบด้วยถนนพระอาทิตย์ ถนนราชดำเนินกลาง ถนนรามบุตรี และถนนพระสุเมรุ ทำการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บข้อมูลตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก จำนวน 60 ราย ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2554 ถึง มกราคม 2555 ใช้ค่าสถิติร้อยละ อธิบายลักษณะทั่วไปของกิจการ และวิธีดำเนินงานของกิจการ ทำการวัดระดับความสำคัญกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert scales ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของธุรกิจกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่พักแรมด้วย One way ANOVA และใช้สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวิธีดำเนินงานของธุรกิจกับลักษณะของธุรกิจ

จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจที่พักส่วนใหญ่เป็นเกสต์เฮาส์ ร้อยละ 61.67 ธุรกิจมีได้จดทะเบียนร้อยละ 37.50 ซึ่งธุรกิจร้อยละ 39.29 มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท จำนวนนักท่องเที่ยวที่รับได้ส่วนใหญ่มากกว่า 60 คนขึ้นไปร้อยละ 36.67 ธุรกิจร้อยละ 53.33 มีจำนวนห้องพักน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ห้อง ทั้งนี้ธุรกิจร้อยละ 61.67 เปิดดำเนินการมากกว่า 3 ปีขึ้นไป เมื่อพิจารณาวิธีการดำเนินงานของกิจการส่วนใหญ่ให้บริการที่พักเป็นหลักในช่วงเวลาสั้นๆ ร้อยละ 91.67 ส่วนบริการเสริมก็จะเป็นการให้บริการอินเทอร์เน็ต(ห้องพักอินเทอร์เน็ต, WIFI) ร้อยละ 86.67 นอกจากนี้ยังมีบริการซักรีดเสื้อผ้าร้อยละ 60 บริการอาหารและเครื่องดื่มในห้องพักร้อยละ 58.33 การบริการที่พักกับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 50 ให้บริการทุกสัญชาติ แต่มีร้อยละ 46.66 ให้บริการเฉพาะต่างชาติเท่านั้น ในการเปิดบริการที่พักก็จะเปิดให้บริการตลอดปี ด้านนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็จะเข้าพักเป็นระยะเวลาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 สัปดาห์เท่านั้นร้อยละ 88.33 ธุรกิจที่พักส่วนใหญ่ใช้วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินเทอร์เน็ตมากที่สุดร้อยละ 71.67 รองลงมาเป็นการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ต และการโฆษณาโดยใช้ใบปลิว ร้อยละ 46.67 และร้อยละ 40 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่พักแรม พบว่าธุรกิจที่พักให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมเฉลี่ยในทุกด้านระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มตัวอย่างธุรกิจที่พักแรมให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับการให้บริการตามข้อกำหนดที่แจ้งแก่ลูกค้าเมื่อจองห้องพัก ที่พักซึ่งถูกหลักสุขอนามัย การรักษาความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้า การให้บริการเน้นทำเลซึ่งสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก และการให้บริการตามมาตรฐานของโรงแรม/เกสต์เฮาส์ทั่วไป กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการตั้งราคา ระดับความสำคัญมากที่สุดในการยึดนโยบายราคาย่อมเยาเป็นหลักและการตั้งราคาเดียวเป็นมาตรฐาน กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจที่พักมีระดับความสำคัญมากที่สุดในการรับลูกค้าที่เดินทางมาด้วยตนเอง สำหรับกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญสูงสุดที่ระดับมากที่สุดเท่านี้กับการให้บริการทางเว็บไซต์ให้ลูกค้าจองได้ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการบริการความสำคัญระดับมากที่สุดในการบวนการบริการที่สุภาพอ่อนน้อมตามวัฒนธรรมไทย และกระบวนการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง ความสำคัญกลยุทธ์ด้านสภาวะทางกายภาพ ระดับมากที่สุดประเด็นใกล้ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีระดับความสำคัญมากที่สุดเรื่องพนักงานมีความเอาใจใส่กับการบริการลูกค้า พนักงานมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อม พนักงานแต่งกายเรียบร้อย และพนักงานมีไหวพริบปฏิภาณในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของธุรกิจกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่พักแรม ด้วย One way ANOVA กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการบริการ และด้านสภาวะทางกายภาพ มีผลต่อลักษณะของธุรกิจแตกต่างกันตามประเภทที่พัก และกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาวะทางกายภาพ มีผลต่อลักษณะของธุรกิจแตกต่างกันตามทุนจดทะเบียน

นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดด้านราคาและด้านกระบวนการบริการมีผลต่อลักษณะของธุรกิจแตกต่างกันตามจำนวนห้องพัก ส่วนลักษณะของธุรกิจเกี่ยวกับระยะเวลาที่เปิดดำเนินงานมาแล้วพบว่า กลยุทธ์ด้านสภาวะทางกายภาพมีผลต่อลักษณะของธุรกิจแตกต่างกันตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลทั่วไป

ธุรกิจที่พักแรมในย่านถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียงเป็นเกสต์เฮาส์ส่วนใหญ่เพราะแหล่งท่องเที่ยวถนนข้าวสารเป็นต้นแบบของที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ซึ่งตั้งใจเดินทางมาสัมผัสบรรยากาศของการท่องเที่ยวแบบนี้โดยเฉพาะ ซึ่งเกสต์เฮาส์เป็นที่พักขนาดเล็ก ซึ่งมีบริการจำกัด ราคาประหยัดเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางสัญจรท่องเที่ยวไปในที่ต่างๆแต่ละวันแล้วกลับมาพักผ่อนในที่พักโดยไม่คาดหวังบริการมากมายครบถ้วน อย่างไรก็ตาม บริการอินเทอร์เน็ตและ WIFI เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับที่พักส่วนใหญ่ในบริเวณนี้ ทั้งนี้ เพราะความแพร่หลายของสังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อครอบครัว เพื่อนฝูง ตลอดจนใช้ค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยวเพิ่มเติม

แม้ธุรกิจที่พักส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เปิดรับนักท่องเที่ยวเฉพาะต่างชาติเท่านั้น โดยไม่บริการแก่นักคนไทย เพราะสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักไม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าชาวไทย แต่ในปัจจุบัน ธุรกิจที่พักจำนวนมากไม่น้อยที่พยายามเพิ่มอัตราการเข้าพักในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวซึ่งจะมีชาวต่างชาติน้อยลงด้วยการเปิดห้องบริการคนไทยด้วย อย่างไรก็ตาม ที่พักที่บริการเฉพาะชาติซึ่งมีอยู่ 2 แห่ง คือ บริการเฉพาะญี่ปุ่นและเกาหลี กับบริการเฉพาะชาวตะวันตกวันออกกลาง มีสาเหตุมาจากพฤติกรรมของตัวนักท่องเที่ยวเองและการยอมรับจากนักท่องเที่ยวชาติอื่น

เนื่องจากถนนข้าวสารมีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลกจากการเล่นน้ำสงกรานต์ ทำให้มีการเปิดที่พักชั่วคราวบ้างเป็นบางแห่ง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ล้นหลามในช่วงเวลาเช่นนั้น จึงทำให้ที่พักชั่วคราวไม่มีบริการเสริมใดๆให้แก่นักท่องเที่ยวเลย จะมีเฉพาะแต่ที่พักให้เท่านั้น

นักท่องเที่ยวมักจะพักในถนนข้าวสารไม่นานเกิน 1 สัปดาห์ด้วยสาเหตุหลายประการ ได้แก่ นักท่องเที่ยวจะย้ายที่พักไปเรื่อยๆเพื่อให้ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางต่อไป พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต ฯลฯ จะย้ายออก แต่อาจย้ายกลับเข้ามาถ้าเดินทางกลับเข้ากรุงเทพมหานครอีก นอกจากนั้น ยังมีสาเหตุมาจากความคับคั่งแออัดของสถานที่ซึ่งเต็มไปด้วยร้านค้า แผงลอย และนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศจนขาดความสงบ ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพบกันตามสถานที่ท่องเที่ยวจะพูดคุยกันและชักชวนกันไปอยู่ที่อื่น ตลอดจน การเปิดบริการอย่างแพร่หลายของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกสต์เฮาส์ อพาร์ทเมนต์ ห้องเช่าที่อยู่ใกล้เส้นทางรถไฟฟ้ามีมากขึ้นและราคาค่าเช่าไม่แพงเท่าที่พักย่านถนนข้าวสารซึ่งมีชื่อเสียง

นักท่องเที่ยวมักหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักจากอินเทอร์เน็ต และสามารถจองล่วงหน้าได้ แต่ลูกค้าบางสัญชาติโดยเฉพาะชาวจีน เกาหลี ญี่ปุ่นซึ่งไม่สนัดในภาษาอังกฤษจะนิยมข้อความอ้างอิงจากนักท่องเที่ยวชาติเดียวกับตนที่เคยมาพักมากกว่าข้อความโฆษณา นักท่องเที่ยวสัญชาติตะวันตกที่เชี่ยวชาญการเที่ยวแบบ Backpack จะใช้อินเทอร์เน็ตหาข้อมูล ดูโฆษณา แต่อาจไม่จองห้องพักจนกว่าจะมีการเห็นสถานที่จริงเพราะเคยมีปัญหาการหลอกลวงนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นบ่อยครั้ง จากการลงรูปห้องพักที่สะอาดสวยงามน่าอยู่ แต่พบว่าสถานที่จริงเก่า คับแคบและไม่เหมือนในภาพโฆษณา

5.2.2 อภิปรายผลจากการทดสอบสมมติฐาน

ธุรกิจที่พักแรมในย่านถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียงที่มีประเภทของที่พักแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการตลาดแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ และสถานะทางกายภาพ เพราะเกสต์เฮาส์เป็นธุรกิจที่พักซึ่งเน้นความประหยัดของอัตราค่าเช่า จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดซึ่งต้องใช้งบประมาณสูง เกสต์เฮาส์มักมีกระบวนการบริการที่เรียบง่าย เพราะลูกค้าต้องการแค่ที่พักไม่ได้ต้องการบริการเสริมมากเท่าผู้ที่เลือกพำนักในโรงแรม และมีสถานะทางกายภาพที่เพียงพอตามความต้องการพื้นฐานของลูกค้านักท่องเที่ยวตามราคาค่าเช่าที่ค่อนข้างต่ำกว่าที่พักประเภทอื่น ๆ จึงไม่ลงทุนในการปรับปรุงทัศนียภาพ ตกแต่งสถานที่มากมายนัก แตกต่างจากโรงแรมหรือรีสอร์ทที่จะสร้างสถานที่พักและบรรยากาศแวดล้อมให้สวยงามเพื่อดึงดูดใจลูกค้า

ธุรกิจที่พักแรมในย่านถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียงที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ การส่งเสริมการตลาด และสถานะทางกายภาพ เพราะความจำกัดของเงินทุนของธุรกิจที่พักที่มีได้จดทะเบียนหรือทุนจดทะเบียนที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาทซึ่งมักเป็นเกสต์เฮาส์หรือโฮสเทลเล็ก ๆ การเสนอผลิตภัณฑ์และบริการจึงมีเพียงระดับมาตรฐาน ซึ่งจะยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายได้ยากกว่าธุรกิจที่พักซึ่งมีทุนจดทะเบียนสูงกว่า มีทรัพยากรพร้อมกว่า และเกสต์เฮาส์มักจะไม่ทำการส่งเสริมการตลาดซึ่งต้องการเงินทุนหมุนเวียนสูง รวมทั้งไม่มีเงินลงทุนเพื่อสร้างสถานะทางกายภาพซึ่งต้องใช้เงินจำนวนมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจที่พักแรมในย่านถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียงที่มีจำนวนห้องพักแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกันในด้านการตั้งราคาและกระบวนการบริการ ธุรกิจที่มีห้องพักน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ห้องพักจะเป็นเกสต์เฮาส์ หรือ โฮสเทล ซึ่งมีจุดขายในเรื่องราคาประหยัด จึงตั้งราคาค่อนข้างต่ำกว่าโรงแรมที่มีการลงทุนมากกว่า ให้บริการครบครันกว่า อีกทั้งเกสต์เฮาส์มีกระบวนการบริการที่เรียบง่ายกว่า เพราะธุรกิจที่พักขนาดเล็กมีบุคลากรปฏิบัติงานค่อนข้างจำกัด

ธุรกิจที่พักแรมในย่านถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียงที่มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินการแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกันในด้านสภาวะทางกายภาพ ธุรกิจที่เปิดดำเนินการเกินกว่า 3 ปี ขึ้นไปมักจะเริ่มมีปัญหาด้านสภาวะทางกายภาพของที่พัก และห้องพักที่เก่าทรุดโทรมไม่ทันสมัยบางอย่างปรับปรุงยาก เช่น โครงสร้างของอาคารทึบ ช่องว่างระหว่างเสาแคบ ทำให้ที่พักเหล่านี้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานที่ได้มากนัก ได้แต่บำรุงรักษาอาคารสถานที่ในระดับหนึ่งเท่านั้น แตกต่างจากธุรกิจที่พักใหม่ ๆ ที่สภาพที่พักและสิ่งแวดล้อมสวยงาม สร้างขึ้นตามกระแสนิยมของลูกค้ายุคปัจจุบัน

จำนวนนักท่องเที่ยวที่รับได้ของธุรกิจที่พักแรมในย่านถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียงมีความสัมพันธ์ต่อการบริการนักท่องเที่ยวตามสัญชาติ ทั้งนี้ เนื่องจากการรับนักท่องเที่ยวทุกชาติรวมทั้งลูกค้าคนไทยจะทำให้ธุรกิจที่พักสามารถดำเนินงานได้ยืดหยุ่นกว่าธุรกิจที่พักที่รับนักท่องเที่ยวเฉพาะต่างชาติ เพราะในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวที่มีลูกค้านักท่องเที่ยวต่างชาติน้อย อาจเปิดรับลูกค้าคนไทยที่ต้องการที่พักราคาถูกได้ด้วย นอกจากนี้ในถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียงมีเกสต์เฮาส์ที่รับเฉพาะชาวตะวันออกกลาง 1 แห่ง และ รับเฉพาะชาวญี่ปุ่นและเกาหลี 1 แห่ง ซึ่งสองแห่งนี้เป็นที่พักขนาดเล็ก แต่ธุรกิจที่พักขนาดใหญ่รับนักท่องเที่ยวได้มากกว่า 60 คนขึ้นไป จะรับนักท่องเที่ยวทุกชาติเป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้้อตราการเข้าพักสูงขึ้น มีรายได้มากขึ้นและคุ้มทุนได้ง่ายขึ้น

จำนวนนักท่องเที่ยวที่รับได้ของธุรกิจที่พักแรมในย่านถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียงมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาพักของนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวที่พำนักเป็นระยะเวลานานเกินกว่า 1 สัปดาห์ มักต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วนกว่า เช่น การซักรีดเสื้อผ้า การบริการอาหาร ตลอดจนสภาพห้องพักที่ดี สะอาด ปลอดภัย จึงเลือกพักในโรงแรม ที่มีขนาดใหญ่ซึ่งรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก และมีบริการพร้อมกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนห้องพักของธุรกิจที่พักแรมในย่านถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียงมีความสัมพันธ์กับการบริการนักท่องเที่ยวตามสถิติ ทั้งนี้เพราะการรับนักท่องเที่ยวหลากหลายสัญชาติจะทำให้ธุรกิจมีโอกาสรับนักท่องเที่ยวได้ในจำนวนที่มากกว่า จึงมีกำลังการผลิตเป็นจำนวนห้องพักที่รองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้มากกว่า

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ธุรกิจที่พักย่านถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียงมีจุดเด่นในด้านความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว การอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของกรุงเทพมหานครและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แต่ด้วยความจำกัดของพื้นที่และความแออัดของธุรกิจในบริเวณนั้น และการเพิ่มขึ้นของธุรกิจที่พักรอบนอกซึ่งอยู่ใกล้เส้นทางคมนาคมหลัก ธุรกิจที่พักย่านถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียงต้องรักษาคุณภาพการบริการที่พักรับตรงตามข้อกำหนดที่แจ้งแก่ลูกค้า ใช้นวัตกรรมที่เอาใจใส่ต่อลูกค้าด้วยจิตบริการอย่างแท้จริง ปรับปรุงความสามารถของบุคลากรผู้ให้บริการด้วยภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศให้สมกับการเป็นที่พักรับนักท่องเที่ยวแนะนำ
2. ธุรกิจที่พักควรใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการจองที่พัก เว็บไซต์ควรเข้าถึงง่าย เข้าใจง่าย ไม่แสดงข้อมูลเกินจริงที่หลอกลวงนักท่องเที่ยวเพราะถ้านักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในการให้ข้อมูลของธุรกิจจะเกิดการจองและจ่ายเงินล่วงหน้าซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจที่พักสามารถจัดการกับอุปสงค์และอุปทานของการบริการดีขึ้น หรืออาจใช้การเป็นสมาชิกเครือข่ายที่พัก เช่น Agoda เพื่อสร้างการเข้าถึงข้อมูลที่ง่าย
3. ธุรกิจที่พักจะมีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ ต้องมีการปฏิบัติบริการที่ตัวอย่างสม่ำเสมอ จึงจะเกิดการบอกต่อปากต่อปากในหมู่นักท่องเที่ยว การให้ Comment หรือความคิดเห็นในเชิงบวกจากลูกค้า และการแนะนำจากคอลัมน์นิสต์หนังสือแนะนำการเดินทางท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาพลวัตหรือการเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆบนถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียง

บรรณานุกรม

- กิตติกร ไสยรินทร์.2551. “กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ บัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- กุลวดี ละม้ายจีน.2551. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry). เอกสารประกอบการสอน การจัดการการท่องเที่ยว บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- ฉัตรพร เสมอใจ. 2547. การจัดการและการตลาดบริการ . กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตรพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. การตลาดบริการ Services Markrting . กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ตฤณ พริ้งประเสริฐ.2553. “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์ บริเวณถนนข้าวสาร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ บัณฑิตมหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประเภทของโรงแรมและการแบ่งระดับชั้น. (Online). Available : <http://www.phrae.mju.ac.th/faculty/Eco-tourism/guide2/hotel/prapad.html>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (ถนนข้าวสาร). (Online). Available : <http://th.wikipedia.org/wiki/ถนนข้าวสาร>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (โรงแรม). (Online). Available : <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%A1>
- อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (ประเภทที่พักแรม). (Online). Available : http://202.143.168.214/uttvc/newweb/2701_1001/g4c.html
- Guest House. (Online). Available : <http://www.oakhouse.jp/th/guesthouse.php>
- Hostel. (Online). Available : http://www.bansabaihostel.com/index_th.php

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 วิธีการดำเนินงาน

กรุณาทำเครื่องหมายลงหน้าข้อเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของธุรกิจที่พักของท่าน

1. การบริการหลักของที่พักนี้คือ

- ให้เช่าห้องพักในช่วงเวลาสั้นๆ ให้เช่าห้องพักในช่วงเวลายาวนาน

2. การบริการเสริมของที่พักนี้คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ซักรีดเสื้อผ้า สถานที่ออกกำลังกาย/สวนพักผ่อน
 อาหารและเครื่องดื่มในห้องพัก บริการนวด / สปา
 ติดต่อเช่ารถ ให้ข้อมูลและคำแนะนำ
 ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก
 รับแลกเงินตราต่างประเทศ บริการอินเทอร์เน็ต(ห้องอินเทอร์เน็ต, WIFI)
 ทัวร์ สอนทำอาหาร

3. ที่พักแห่งนี้เปิดบริการนักท่องเที่ยวสัญชาติใด

- บริการนักท่องเที่ยวทุกชาติ บริการนักท่องเที่ยวเฉพาะต่างชาติ
 บริการนักท่องเที่ยวเฉพาะญี่ปุ่นและเกาหลี บริการนักท่องเที่ยวเฉพาะชาวตะวันออกกลาง

4. ที่พักแห่งนี้เปิดบริการในช่วงเวลาใดของปี

- ตลอดปี เปิดเฉพาะช่วงเทศกาล เช่น สงกรานต์ปีใหม่
 เปิดเกือบตลอดปี แต่มีการปิดบ้างบางช่วง

5. นักท่องเที่ยวแต่ละรายมาพักโดยเฉลี่ยนานเท่าใด

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 สัปดาห์ มากกว่า 1 สัปดาห์ – 2 สัปดาห์
 มากกว่า 2 สัปดาห์ – 1 เดือน มากกว่า 1 เดือนขึ้นไป

6. ท่านทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พักแห่งนี้ด้วยวิธีใดบ้าง

- โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โฆษณาในหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว
 ใช้การติดต่อบริษัททัวร์ ใกล้เคียง โฆษณาโดยใช้ใบปลิว
 ใช้การบอกต่อทางอินเทอร์เน็ต อื่นๆระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาด

กรุณาทำเครื่องหมายในช่องตามความหมายดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.ผลิตภัณฑ์และบริการ	5	4	3	2	1
1.1 ธุรกิจของท่านให้บริการตามมาตรฐานของโรงแรม/เกสต์เฮาส์ทั่วไป					
1.2 ธุรกิจของท่านให้บริการอย่างมีเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย					
1.3 ธุรกิจของท่านให้บริการยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย					
1.4 ธุรกิจของท่านให้บริการตามข้อกำหนดที่แจ้งแก่ลูกค้าเมื่อจองห้องพัก					
1.5 ธุรกิจของท่านเน้นการให้บริการเฉพาะตามลูกค้าชนชาติหลักที่ต้องการ					
1.6 ธุรกิจของท่านให้บริการที่พักซึ่งถูกหลักสุขอนามัย					
1.7 ธุรกิจของท่านรักษาความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้า					
1.8 ธุรกิจของท่านเน้นทำเลซึ่งสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก					

2.การตั้งราคา	5	4	3	2	1
2.1 ธุรกิจของท่านยึดนโยบายราคาย่อมเยาเป็นหลัก					
2.2 ธุรกิจของท่านตั้งราคาเดียวเป็นมาตรฐาน					
2.3 ธุรกิจของท่านตั้งราคาไม่แตกต่างจากที่พักอื่นๆในบริเวณใกล้เคียงกัน					
2.4 ธุรกิจของท่านตั้งราคาในห้องพักในช่วงเวลาต่างๆของปีไม่เท่ากัน					
2.5 ธุรกิจของท่านตั้งราคาแบบคิดเป็นรายหัวผู้เข้าพัก					

3.ช่องทางการจำหน่าย	5	4	3	2	1
3.1 ธุรกิจของท่านรับจองทางอินเทอร์เน็ต					
3.2 ธุรกิจของท่านรับจองทางแฟกซ์หรือโทรศัพท์					
3.3 ธุรกิจของท่านรับลูกค้าที่เดินทางมาด้วยตนเอง					
3.4 ธุรกิจของท่านรับจองหรือติดต่อจากเคาน์เตอร์ที่สนามบิน					

4.การส่งเสริมการตลาด	5	4	3	2	1
4.1 ธุรกิจของท่านโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
4.2 ธุรกิจของท่านมีส่วนลดให้แก่ลูกค้าในช่วงนอกฤดูกาล					
4.3 ธุรกิจของท่านส่งเสริมการตลาดโดยขายห้องพักผ่านตัวแทน คนกลาง					
4.4 ธุรกิจของท่านมีเว็บไซต์ให้ลูกค้าจองได้					
4.5 ธุรกิจของท่านทำการประชาสัมพันธ์ในนสพ.หรือหนังสือท่องเที่ยวต่างๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.กระบวนการบริการ	5	4	3	2	1
5.1 ธุรกิจของท่านมีกระบวนการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำสม่ำเสมอ					
5.2 ธุรกิจของท่านมีกระบวนการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง					
5.3 ธุรกิจของท่านมีกระบวนการบริการที่สุภาพอ่อนน้อมตามวัฒนธรรมไทย					
5.4 ธุรกิจของท่านมีกระบวนการบริการที่ยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้า					
5.5 ธุรกิจของท่านจัดกิจกรรมต้อนรับลูกค้าที่เข้าพัก เช่น welcome drink , ติดดอกไม้, จัดสถานที่ด้านหน้าบริการตามเทศกาล					

6.สภาวะทางกายภาพ	5	4	3	2	1
6.1 ธุรกิจของท่านตั้งอยู่ในที่ตั้งที่โดดเด่น ลูกค้าสะดวกในการเข้าถึง					
6.2 ธุรกิจของท่านมีลักษณะภายนอกอาคารสวยงาม น่าอยู่					
6.3 ธุรกิจของท่านตกแต่งห้องพักด้วยเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ของใช้ครบ					
6.4 ธุรกิจของท่านตกแต่งบริเวณห้องโถงและบริเวณอย่างสวยงาม					
6.5 ธุรกิจของท่านมีขนาดห้องพักที่กว้างขวางเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
6.6 ธุรกิจของท่านอยู่ใกล้ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น					

7.บุคลากรผู้ให้บริการ	5	4	3	2	1
7.1 พนักงานของท่านมีกิริยามารยาทสุภาพอ่อนน้อม					
7.2 พนักงานของท่านแต่งกายเรียบร้อย					
7.3 พนักงานของท่านพูดภาษาอังกฤษได้ดี					
7.4 พนักงานของท่านพูดภาษาต่างประเทศได้มากกว่า 1 ภาษา					
7.5 พนักงานของท่านมีไหวพริบปฏิภาณในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า					
7.6 พนักงานของท่านเอาใจใส่กับการบริการลูกค้า					

ขอขอบคุณในการให้ข้อมูลเพื่อการปรับปรุงยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยค่ะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์

ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ (ระดับชาติและนานาชาติ).....

การเสนอผลงานวิชาการ

The Gaps between Service Quality Levels of Service Providers and Customers of Popular Service Companies in Thailand.

ผลงานสิทธิบัตร/สิ่งประดิษฐ์/งานสร้างสรรค์ (ศิลปะ หรือ อื่นๆ)

อื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้