



การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติดังตามระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดและกระบวนการ
ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมช่องฟ้า รีสอร์ท จังหวัดพังงา

Cluster Analysis of Foreign Tourists is based on the Marketing Mix of importance and
decision-making towards selecting Chongfah Resort, Phang Nga

อนุพงศ์ สงวนนาม¹ และ อริสรา เสยานนท์²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, palm_as1@hotmail.com

² สาขาวิชาการจัดการ โรงแรม คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, arisara_sey@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดและระดับความเห็นในกระบวนการตัดสินใจใช้บริการนักท่องเที่ยวต่างชาติดังตามระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติดังตามระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมช่องฟ้า รีสอร์ท จังหวัดพังงา การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยที่ประชากร คือนักท่องเที่ยวต่างชาติดังตามระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่เข้าพักที่โรงแรมช่องฟ้า รีสอร์ท จังหวัดพังงา ผู้วิจัยทำการสำรวจเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 คน และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการศึกษาค้นพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือด้านบุคลากร รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่น ๆ มีความสำคัญระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการขั้นตอนให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาระดับความเห็นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีความเห็นด้วยในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีก ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นมีผลต่อการตัดสินใจ ด้านความตั้งใจในการแนะนำและบอกต่อ งานวิจัยนี้สามารถแบ่งนักท่องเที่ยวเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มหลากหลายให้ความสำคัญทุกด้านในระดับใกล้เคียงกันและน้อยกว่ากลุ่มอื่น สูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร 2) กลุ่มเอาใจใส่ ให้ความสำคัญสูงสุดด้านบุคลากรและด้านผลิตภัณฑ์ 3) กลุ่มคุ้มค่า เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด ให้ความสำคัญทุกด้านมากกว่าทุกกลุ่ม โดยให้ความสำคัญสูงสุดด้านบุคลากรและด้านผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว, การแบ่งกลุ่ม, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

This study is aimed to explore the importance factors of marketing mix and factors of making decisions of the tourists for selecting Chongfah Resort, Phang Nga and to classify foreign tourists to their group based on the importance of marketing mix for selecting Chongfah Resort. The quantitative research was analysed by collecting data from 330 foreign tourists who stayed at Chongfah Resort. The questionnaire was collected and analysed by



using SPSS. The results showed that the important marketing mix factor were the people followed by the product, the physical-evidence, the process, the price, the place and lastly the promotion. The results of clustering analysis identified three tourist groups, they were: The Variety group, this group concerned about the product and the physical-evidence. The Empathized group, this group are caring and finds the people and the product quality very important. The Worthiness group, this group has the largest quantity; they care about all the factors unlike the other two groups, although this group finds the people and the product the most important.

Keywords: Factor of decision making, Cluster, Marketing mix

1. บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย สร้างรายได้และการลงทุนอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีรายได้รวมจากการท่องเที่ยว 2,510,779 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.4 ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นที่ดึงดูดความสนใจของนักลงทุน โดยเฉพาะการลงทุนก่อสร้างโรงแรมในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ซึ่งรวมถึงจังหวัดพังงา โดยเฉพาะบริเวณเขาหลัก ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวยุโรปเป็นอย่างมาก ถึงแม้จะได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติสึนามิในปี พ.ศ. 2547 แต่สามารถฟื้นฟูลูกกลับมาเติบโตอย่างต่อเนื่องติดต่อกันจนกระทั่งปี พ.ศ. 2557 ได้รับผลกระทบจาก 2 ปัจจัยหลักทำให้เกิดการชะงักจากวิกฤติทางการเมืองในประเทศและปัญหาเศรษฐกิจของกลุ่มสหภาพยุโรป ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงสอดคล้องกับภาพรวมตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง แต่ในปี พ.ศ. 2558 สามารถกลับมาฟื้นตัวการเติบโตของนักท่องเที่ยว จากการเข้ามาของนักท่องเที่ยวจีน (Barnett, 2016) ในขณะเดียวกันก็มีการลงทุนก่อสร้างโรงแรมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2558 เขาหลักมีห้องพักที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย 7,822 ห้องในปี พ.ศ. 2559 ขยายเพิ่มขึ้นอีก 700 ห้องและในปี พ.ศ. 2560 ขยายเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 400 ห้อง รวมห้องพักในเขาหลักมีประมาณ 8,900 ห้อง มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มการก่อสร้างโรงแรมใหม่และขยายห้องพักเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเป็นการเพิ่มขึ้นของโรงแรมที่มีเครือข่ายทั่วโลก ในด้านตลาดนักท่องเที่ยวของเขาหลักประกอบด้วย 5 ประเทศหลัก คือ เยอรมัน สาธารณรัฐประชาชนจีน ออสเตรเลีย สวีเดนและอังกฤษ ในปี พ.ศ. 2559 นักท่องเที่ยวเยอรมันและสวีเดน มีอัตราการเข้าพักลดลงร้อยละ 7 และ 13 ตามลำดับ (Barnett, 2017)

โรงแรมช่องฟ้า รีสอร์ท เป็นโรงแรมบูติกขนาด 30 ห้อง เริ่มเปิดดำเนินการปี พ.ศ. 2538 ต่อมาได้รับความเสียหายทั้งหมดจากภัยพิบัติสึนามิในปี พ.ศ. 2547 สามารถกลับมาฟื้นฟูกิจการและเปิดให้บริการได้อีกครั้งในปี พ.ศ. 2550 ธุรกิจสามารถกลับมาเติบโตอย่างต่อเนื่องตามภาพรวมของเขาหลัก กระทั่งในปี พ.ศ. 2555 โรงแรมได้ผลกระทบจากการกีดขวางและความรุนแรงของคลื่น ส่งผลให้ต้องปิดปรับปรุงชั่วคราว 3 เดือน เพื่อสร้างกำแพงกันคลื่นใหม่ จากผลกระทบดังกล่าวทำให้โรงแรมไม่มีชายหาดและนักท่องเที่ยวไม่สามารถลงเล่นน้ำได้ ทำให้จุดแข็งของโรงแรมลดลง ในขณะที่ตลาดเป้าหมายหลักซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวเยอรมันมีแนวโน้มลดลงและการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 โรงแรมไม่สามารถเติบโตทั้งด้านรายได้และอัตราการเข้าพักได้ เหมือนในอดีต ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงและมีความต้องการที่หลากหลาย สืบเนื่องจากการพัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัลระบบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรอง



มากขึ้น (หริรักษ์ จันทร์มะ, 2559) สภาพธุรกิจในปัจจุบันมีความซับซ้อน และความต้องการของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่ซับซ้อนนี้ ธุรกิจจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่าง ด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้า (กฤษณา วิสมิตะนันท์, 2559) เพื่อช่วยผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดเล็กให้มีความสามารถในการแข่งขัน สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและสามารถรักษากลุ่มลูกค้าเดิมให้กลับมาใช้บริการอีกในอนาคต การศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการแบ่งกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมช่องฟ้า รีสอร์ท โดยใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจะช่วยให้โรงแรมสามารถนำไปปรับปรุง วางแผนการตลาด การนำเสนอกิจกรรมทางการตลาด พัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจ สร้างให้ลูกค้ามีระดับความภักดีต่อโรงแรมในระดับที่สูงขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมช่องฟ้า รีสอร์ท จังหวัดพังงา ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมช่องฟ้า รีสอร์ท จังหวัดพังงา ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
3. เพื่อแบ่งกลุ่มลักษณะนักท่องเที่ยวต่างชาติตามระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมช่องฟ้า รีสอร์ท จังหวัดพังงา

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการห้องพักโรงแรมช่องฟ้า รีสอร์ท จังหวัดพังงา ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป จากข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักของโรงแรมในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนทั้งหมด 1,886 คน ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) เป็นแนวทางในการหาจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสม โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่อัตราร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 คน ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ อายุ 21 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการห้องพักโรงแรมช่องฟ้า รีสอร์ท

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Quantitative Research) แบบปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรม ส่วนที่ 3 เป็นระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix/7P's) ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) และส่วนที่ 4 เป็นความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจเข้าเลือกที่พักโรงแรมช่องฟ้า รีสอร์ท ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้ Cluster Analysis ประกอบด้วยวิธี Hierarchical (Ward's Method) สำหรับแบ่งกลุ่มอธิบายด้วยกราฟ Dendrogram เพื่อเลือกจำนวนกลุ่มและวิธี K-Means Cluster Analysis ในการแบ่งกลุ่มเป็น 3 กลุ่ม ใช้ Chi-Square และ One Way ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



4. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

การสรุปข้อมูลเชิงลักษณะของประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 180 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 อายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 37 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.7 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนหรือลูกจ้างคิดเป็นร้อยละ 50.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 64,000 บาท (ประมาณ 2,432,000 บาท) คิดเป็นร้อยละ 26.4 สัญชาติเยอรมัน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และไม่เคยพักโรงแรมช่องฟ้า รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 53.6

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมช่องฟ้า รีสอร์ท

ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>	4.53		มากที่สุด
-ห้องพักมีคุณภาพสะอาดสบายและเป็นส่วนตัว	4.71	0.528	มากที่สุด
-สิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีในโรงแรม	4.56	0.636	มากที่สุด
<u>ด้านราคา</u>	4.10		มาก
-คู้่มค่าเงินเหมาะสมกับคุณภาพและความสะอาดสบายในห้องพัก	4.45	0.660	มาก
-คู้่มค่าเงินสำหรับบริการอาหารและเครื่องดื่ม	4.21	0.799	มาก
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>	3.65		มาก
-ตั้งอยู่ติดริมทะเลและมีวิวที่สวยงาม	4.55	0.787	มากที่สุด
-ตั้งอยู่ใกล้แหล่งร้านค้า ร้านอาหารและสถานที่ที่น่าสนใจ	4.27	0.943	มาก
<u>ด้านส่งเสริมการตลาด</u>	3.54		มาก
-มีสิทธิพิเศษสำหรับผู้ที่เคยเข้าพัก	3.67	1.263	มาก
-มีส่วนลดราคาค่าห้องพัก สำหรับการจองห้องพักล่วงหน้า	3.63	1.141	มาก
<u>ด้านบุคลากร</u>	4.58		มากที่สุด
-พนักงานมีความเป็นมิตร ซื่อสัตย์จริงใจ	4.82	0.465	มากที่สุด
-พนักงานให้บริการที่เท่าเทียม	4.72	0.521	มากที่สุด
<u>ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ</u>	4.39		มาก
-ขั้นตอนถูกต้องแม่นยำตรงตามที่ต้องการและร้องขอ	4.61	0.590	มากที่สุด
-ในการต้อนรับสามารถสร้างความประทับใจแรกพบ	4.45	0.740	มาก
<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u>	4.41		มาก
-ความสะอาดของห้องพัก อาคารและสถานที่	4.71	0.530	มากที่สุด
-บรรยากาศที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนและมีความเป็นส่วนตัว	4.63	0.540	มากที่สุด

หมายเหตุ: *ใช้มาตรวัดแบบ 5-point Likert scale 1 = ไม่สำคัญอย่างยิ่ง 2 = สำคัญน้อย 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญ 5 = สำคัญอย่างยิ่ง



จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ช่องฟ้า รีสอร์ทของนักท่องเที่ยว เรียงลำดับจากมาก ไปน้อย ดังนี้

ด้านบุคลากร มีความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.58 ความสำคัญสูงสุด ได้แก่พนักงานมีความเป็นมิตร
ซื่อสัตย์จริงใจและมีความเป็นกันเอง ค่าเฉลี่ย 4.82 รองลงมาคือพนักงานให้บริการด้วยความเท่าเทียมกันและพนักงาน
มีบุคลิกภาพ ทำทางและมารยาทที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยที่ 4.72

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.53 ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ด้านห้องพักที่มีคุณภาพ
ความสะอาดสบาย และความเป็นส่วนตัว ค่าเฉลี่ยที่ 4.71 รองลงมาคือส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีในโรงแรม
ค่าเฉลี่ยที่ 4.56

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.41 ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ด้านความสะอาด
ของห้องพัก อาคารและสถานที่ ค่าเฉลี่ย 4.71 และบรรยากาศเหมาะแก่การพักผ่อนและความเป็นส่วนตัวค่าเฉลี่ย 4.63

ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.39 ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ด้านขั้นตอนถูกต้อง
แม่นยำตรงตามที่ต้องการและร้องขอ ค่าเฉลี่ย 4.61 และในการต้อนรับสามารถสร้างความประทับใจแรกพบ ค่าเฉลี่ย
4.45

ด้านราคา มีความสำคัญระดับมากค่าเฉลี่ย 4.10 ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ด้านค้ำค่าเงินเหมาะสมกับคุณภาพ
และความสะอาดสบายในห้องพัก ค่าเฉลี่ย 4.45 รองมาเป็นค้ำค่าเงินสำหรับบริการอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ย 4.2

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.65 ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ด้านตั้งอยู่ติดริม
ทะเลและมีวิวที่สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.55 และตั้งอยู่ใกล้แหล่งร้านค้า ร้านอาหารและสถานที่ที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.27

ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.54 ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ด้านมีสิทธิพิเศษ
สำหรับผู้ที่เคยเข้าพัก ค่าเฉลี่ย 3.67 และมีส่วนลดราคาห้องพักสำหรับการจองห้องพักล่วงหน้า ค่าเฉลี่ย 3.63

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการ
เลือกเข้าพักโรงแรมช่องฟ้า รีสอร์ท

ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ ความคิดเห็น
ข้อมูลที่ได้จากการรีวิวหรือแสดงความคิดเห็นออนไลน์มีความ น่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลของบริษัทท่องเที่ยว	3.76	1.031	มาก
การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีเปรียบเทียบระหว่างเว็บไซต์ สังคมออนไลน์และเว็บตัวแทนขายออนไลน์ (OTA)	3.96	0.963	มาก
การจัดอันดับและระดับ การให้คะแนนตามเว็บไซต์ท่องเที่ยวและ สื่อสังคมออนไลน์จากผู้มีประสบการณ์ใช้มีผลต่อการตัดสินใจ	4.05	0.881	มาก
ท่านมีความตั้งใจในการแนะนำ บอกต่อ หรือแสดงความคิดเห็น ทางออนไลน์ต่อการใช้บริการ	4.04	1.016	มาก
การตัดสินใจใช้บริการครั้งต่อไป จะเลือกกลับมาใช้บริการอีก	4.42	0.740	มาก

หมายเหตุ: * ใช้มาตร วัดแบบ 5-point Likert scale 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง



จากตารางที่ 2 พบว่ากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักโรงแรมช่องฟ้า รีสอร์ท มีระดับความเห็นด้วยในระดับมากในทุกด้าน โดยค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในด้านการตัดสินใจใช้บริการครั้งต่อไปจะเลือกใช้บริการอีก ค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 รองลงมาเป็นการจัดอันดับและระดับ การให้คะแนนตามเว็บไซต์ท่องเที่ยวและสื่อสังคมออนไลน์จากผู้มีประสบการณ์ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.881

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

เรื่องการแบ่งกลุ่มลักษณะนักท่องเที่ยวต่างชาติตามระดับความสำคัญด้านส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมช่องฟ้า รีสอร์ท โดยการนำ Cluster Analysis เลือกจำนวนกลุ่มด้วยวิธี Hierarchical (Ward's Method) กลุ่มที่เหมาะสมในการแบ่งคือ 3 กลุ่มจากการประเมินจัดการกลุ่มด้วยวิธี K-means สรุปได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มที่ 3 จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 กลุ่ม 2 จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และกลุ่ม 1 จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9

ตารางที่ 3 แสดงตารางเปรียบเทียบคำถามที่มีคะแนนสูงสุด 5 อันดับแรกของแต่ละ Cluster ตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมช่องฟ้า รีสอร์ท

กลุ่มที่ 1			กลุ่มที่ 2			กลุ่มที่ 3		
คำถาม	Mean	S.D	คำถาม	Mean	S.D	คำถาม	Mean	S.D
1.ความสะอาดของห้องพัก อาคารและสถานที่	4.43	0.65	1.พนักงานมีความเป็นมิตร ซื่อสัตย์และจริงใจ	4.98	0.31	1.พนักงานมีความเป็นมิตร ซื่อสัตย์และจริงใจ	4.95	0.30
กลุ่มที่ 1			กลุ่มที่ 2			กลุ่มที่ 3		
คำถาม	Mean	S.D	คำถาม	Mean	S.D	คำถาม	Mean	S.D
2.พนักงานมีความเป็นมิตร ซื่อสัตย์และจริงใจ	4.39	0.69	2.พนักงานมีท่าทางบุคลิกภาพ และมารยาทที่เหมาะสม	4.93	0.26	2.พนักงานมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการให้บริการ	4.92	0.30
3.ห้องพักมีคุณภาพ สะดวกสบายและเป็นส่วนตัว	4.37	0.66	3.พนักงานให้บริการด้วยความเท่าเทียมกัน	4.90	0.30	3.พนักงานมีท่าทางและบุคลิกภาพมารยาทที่เหมาะสม	4.89	0.31
4.ตั้งอยู่ติดริมทะเลและมีวิวสวยงาม	4.21	0.84	4.พนักงานมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการให้บริการ	4.89	0.31	4.พนักงานให้บริการด้วยความเท่าเทียมกัน	4.88	0.33
5.บรรยากาศเหมาะแก่การพักผ่อนและเป็นส่วนตัว	4.21	0.64	5.บรรยากาศเหมาะแก่การพักผ่อนและเป็นส่วนตัว	4.87	0.37	5.ความสะอาดของห้องพักและสถานที่	4.87	0.42



จากตารางที่ 3 คำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละกลุ่มตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้ดังนี้ กลุ่มที่ 1 มีความสำคัญสูงสุดเป็นด้านลักษณะกายภาพ ได้แก่ประเด็นความสะอาดของห้องพัก อาคารและสถานที่ของโรงแรม ค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาเป็นด้านบุคลากร ประเด็นพนักงานมีความเป็นมิตร ซื่อสัตย์และจริงใจมีความเป็นกันเอง ค่าเฉลี่ย 4.39 กลุ่มที่ 2 ความสำคัญสูงสุดเป็นด้านบุคลากร ได้แก่ ประเด็นพนักงานมีความเป็นมิตร ซื่อสัตย์และจริงใจ และมีความเป็นกันเอง ค่าเฉลี่ย 4.98 รองลงมาเป็นประเด็นพนักงานมีบุคลิกภาพ ทำทางและมารยาทที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.93 กลุ่มที่ 3 ความสำคัญสูงสุดเป็นด้านบุคลากร ได้แก่ประเด็นพนักงานมีความเป็นมิตร ซื่อสัตย์และจริงใจ และมีความเป็นกันเอง ค่าเฉลี่ย 4.95 รองลงมาเป็นพนักงานมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่การให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.90

ตารางที่ 4 แสดงระดับความสำคัญเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F และ Sig เปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม ตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมชองฟ้า รีสอร์ท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญเฉลี่ย / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน			F	Sig
	กลุ่มหลากหลาย	กลุ่มเอาใจใส่	กลุ่มคุ้มค่า		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.06 / 0.476	4.68 / 0.321	4.69 / 0.337	89.24	0.00
ด้านราคา	3.61 / 0.500	4.13 / 0.636	4.3 / 0.530	45.77	0.00
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.09 / 0.595	3.10 / 0.500	4.22 / 0.525	183.20	0.00
ด้านส่งเสริมการตลาด	2.80 / 0.813	2.90 / 0.915	4.25 / 0.564	151.06	0.00
ด้านบุคลากร	3.96 / 0.465	4.80 / 0.300	4.79 / 0.292	181.46	0.00
ด้านกระบวนการ	3.69 / 0.551	4.60 / 0.468	4.63 / 0.384	132.41	0.00
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.92 / 0.466	4.49 / 0.415	4.62 / 0.392	79.43	0.00

เรื่อง การประเมินความสำคัญของเกณฑ์การแบ่งกลุ่มและทดสอบความแตกต่างความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มโดยใช้สถิติ ANOVA ตามตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในทุกด้าน ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคลากร ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ผู้วิจัยเรียกกลุ่มนี้ว่า “กลุ่มหลากหลาย” กลุ่มที่ 2 ค่าเฉลี่ยด้านบุคลากรสูงที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ยต่ำสุดเช่นเดียวกับกลุ่ม 1 ผู้วิจัยเรียกกลุ่มนี้ว่า “กลุ่มเอาใจใส่” และกลุ่มที่ 3 ค่าเฉลี่ยรวมทุกปัจจัยสูงสุดยกเว้นด้านบุคลากรที่ต่ำกว่ากลุ่ม 2 เล็กน้อย ค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และค่าเฉลี่ยต่ำสุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มนี้ลักษณะคล้ายกับกลุ่มเอาใจใส่แต่ให้ความสำคัญด้านราคาและการส่งเสริมการขายในระดับมาก จึงเรียกว่า “กลุ่มคุ้มค่า” ในด้านภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่ามีค่า Sig = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 5 แสดงระดับความสำคัญเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F และ Sig เปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม ตามความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักโรงแรมช่องฟ้า รีสอร์ท

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญเฉลี่ย / ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน			F	Sig
	กลุ่มหลากหลาย	กลุ่มเอาใจใส่	กลุ่มคุ้มค่า		
ข้อมูลที่ได้จากการรีวิวหรือแสดงความคิดเห็นออนไลน์มีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลของบริษัทท่องเที่ยว	3.50 / 0.946	3.58 / 1.164	3.99 / 0.953	8.19	0.00
การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีเปรียบเทียบระหว่างเว็บไซต์สังคมออนไลน์และเว็บตัวแทนขายห้องออนไลน์	3.88 / 0.880	3.89 / 0.944	4.21 / 0.820	10.07	0.00
การจัดอันดับและระดับ การให้คะแนนตามเว็บไซต์ท่องเที่ยวและสื่อสังคมออนไลน์จากผู้มีประสบการณ์ใช้มีผลต่อการตัดสินใจ	3.77 / 0.960	3.69 / 1.041	4.19 / 0.869	5.89	0.00
ท่านมีความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ หรือแสดงความคิดเห็นทางออนไลน์ต่อการใช้บริการ	3.50 / 1.136	4.10 / 0.952	4.29 / 0.878	18.28	0.00
การตัดสินใจใช้บริการครั้งต่อไป จะกลับมาใช้บริการอีก	4.02 / 0.889	4.50 / 0.668	4.57 / 0.617	17.26	0.00

ในกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรม ช่องฟ้า รีสอร์ท ตามตารางที่ 5 พบว่าทั้ง 3 กลุ่ม การตัดสินใจเข้าใช้บริการครั้งต่อไปจะเลือกใช้บริการอีกมีความเห็นสูงสุด รองลงมามีเฉพาะ “กลุ่มหลากหลาย” ที่การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีเปรียบเทียบระหว่างเว็บไซต์สังคมออนไลน์และเว็บตัวแทนขายห้องออนไลน์ ส่วน “กลุ่มเอาใจใส่” และ “กลุ่มคุ้มค่า” มีความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อการใช้บริการ เป็นลำดับรองลงมาเหมือนกัน ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเข้าใช้บริการ โรงแรม ช่องฟ้า รีสอร์ท พบว่ามีค่า Sig = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า กระบวนการตัดสินใจในการเลือกที่พักในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 6 ลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละกลุ่มและค่าความแตกต่างของกลุ่มแต่ละกลุ่ม ตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมชองฟ้า รีสอร์ท

คุณลักษณะ (อัตราร้อยละ)	กลุ่มหลากหลาย (24.9)	กลุ่มเอาใจใส่ (25.5)	กลุ่มคุ้มค่า (49.7)	ค่าSig
เพศ	ชาย (50.0)	ชาย (51.2)	ชาย (58.5)	0.35
อายุ	51-60 ปี, >60 ปี (30.5)	51-60 ปี (38.1)	51-60 ปี (39.6)	0.01
การศึกษา	ปริญญาตรี (24.4)	มัธยมศึกษา (36.9)	มัธยมศึกษา (33.5)	0.11
อาชีพ	พนักงานเอกชน (50.0)	พนักงานเอกชน (45.2)	พนักงานเอกชน (54.9)	0.24
ประเทศ	เยอรมนี (51.2)	เยอรมนี (67.9)	เยอรมนี (61.2)	0.10
การเข้าพัก	ครั้งแรก (56.1)	ครั้งแรก (51.2)	ครั้งแรก (53.7)	0.47

จากตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มย่อยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยด้านบุคคล โดยใช้ Chi - Square พบว่า มีเพียงลักษณะช่วงอายุของนักท่องเที่ยว ที่มีค่า Sig = 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายถึงช่วงอายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนลักษณะของนักท่องเที่ยวตามลักษณะเพศ การศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนาและจำนวนครั้งการเข้าพักที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่าง ทุกลักษณะมีค่า Sig สูงกว่า 0.05

5. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจใช้บริการที่พนักงานท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุดและมาก โดยที่ให้ความสำคัญแต่ละด้านแตกต่างกัน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสอดคล้องกับการศึกษาความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงแรมบูติกกลุ่มของปวีณวัช สุกานุสร (2555) นุชรินทร์ ถาวรินทร์ (2557) และทัชชญา สว่างจันทร์ (2560) แต่มีความขัดแย้งกับผลการศึกษาความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงแรมบูติกกลุ่มของ อัครกฤษฎี เหลือ โกลล (2559) และเนริศา สินธุเดช (2557) ที่พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ลำดับแรกมีดังนี้

ด้านบุคลากร พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่พนักงานมีความเป็นมิตรซื่อสัตย์จริงใจและมีความเป็นกันเอง รองลงมาพนักงานมีบุคลิกภาพท่าทางและมารยาทที่เหมาะสม พนักงานให้บริการด้วยความเท่าเทียมกัน และพนักงานมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการให้บริการสอดคล้องกับการศึกษาของ ปวีณวัช สุกานุสร (2555) อัครกฤษฎี เหลือ โกลล (2559) และเนริศา สินธุเดช (2557) ดังนั้นพนักงานเป็นเสมือนสินทรัพย์ที่สำคัญขององค์กร เป็นผู้สร้างมูลค่าเพิ่มและความสำเร็จให้แก่องค์กร

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญห้องพักมีคุณภาพ สะดวกสบายและเป็นส่วนตัว ด้านอาหารเข้ามามีคุณภาพเหมาะสมและหลากหลาย และด้านชื่อเสียงภาพลักษณ์ของโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา



ของบุษรินทร์ ถาอินทร์ (2557) และรสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2558) ความเป็นส่วนตัวและสะดวกสบายเป็นลักษณะเด่นของ
โรงแรมบูติก

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่ความสะอาดของห้องพัก อาคารและสถานที่ มี
บรรยากาศที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนและเป็นส่วนตัว และอุปกรณ์เครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรับ
คุณภาพดีและมีความเหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาของปวิณวิษ สุภานุสร (2555) ทัชชญา สว่างจันทร์ (2560) และ
บุษรินทร์ ถาอินทร์ (2557) ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งบ่งบอกถึงระดับและความหรูหราของโรงแรมบูติก

จากผลการศึกษาระบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่าการตัดสินใจใช้บริการครั้งต่อไปจะกลับมาใช้
บริการอีกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งเป็นการประเมินหลังการใช้บริการมีความสอดคล้อง Kotler และ Keller (2006) ความพึง
พอใจที่ตรงตามความคาดหวังจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อผู้อื่น ส่วนการจัดอันดับและระดับการให้
คะแนนตามเว็บไซต์ท่องเที่ยวและสื่อสังคมออนไลน์จากผู้มีประสบการณ์ใช้มีผลต่อการตัดสินใจและความตั้งใจใน
การแนะนำ บอกต่อหรือแสดงความคิดเห็นทางออนไลน์ต่อการใช้บริการ ที่มีระดับความเห็นใกล้เคียงกัน สอดคล้อง
กับการศึกษาของ Wang (2011) พบว่าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโรงแรมที่พักการอ่านรีวิวหรือคำแนะนำของลูกค้าที่
เคยมีประสบการณ์การใช้บริการที่พักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ ฉวีวรรณ เหลืองพิพัฒน์ (2555)
ที่พบว่าการอ่านและการแสดงความคิดเห็นออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัดของ
นักท่องเที่ยวและในการจองห้องพักครั้งต่อไปจะอ่านความคิดเห็นออนไลน์เพิ่มขึ้น

จากผลการศึกษาระบบการแบ่งกลุ่มลักษณะนักท่องเที่ยวต่างชาติตามระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทาง
การตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมห้องฟ้า รีสอร์ท พบว่าผลทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วย
สถิติ ANOVA มีค่า Sig = 0.00 แสดงว่าในแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่
เป็นกลุ่มผู้มีความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด และค่าเฉลี่ยสูงกว่าทุกกลุ่มโดยเฉพาะด้าน
ราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญคุณค่าของการ
บริการที่ได้รับกับต้นทุนเสียไป และด้านกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยการใช้แหล่งข้อมูลออนไลน์ใน
การค้นหาข้อมูล มีการเปรียบเทียบแหล่งข้อมูล พิจารณาลำดับและระดับคะแนนสูง แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมี
ต้นทุนด้านเวลาเพื่อให้อุ่นใจว่าบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า เมื่อกลุ่มนี้ใช้แหล่งข้อมูลออนไลน์ส่งผลให้มีความตั้งใจ
ในการแนะนำบอกต่อหรือแสดงความคิดเห็นทางออนไลน์ต่อการใช้บริการ ขณะที่กลุ่มเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยด้าน
ช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง แต่จะให้ความสำคัญกับด้านบุคลากร ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย และเมื่อ
พิจารณาประเด็นคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4 ลำดับแรกล้วนเป็นด้านบุคลากร ในความเป็นมิตรซื่อสัตย์ มีมารยาท
ให้บริการที่เท่าเทียมกัน และมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ของพนักงาน แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้
ความสำคัญการบริการของพนักงาน ดังนั้นโรงแรมต้องให้การดูแลเอาใจใส่ ให้บริการที่เท่าเทียมมีกระบวนการ
ขั้นตอนที่เหมาะสมถูกต้อง และกลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดใน
ระดับมาก ยกเว้นด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่ม
อื่นในทุกด้าน และเป็นกลุ่มเดียวที่ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าด้านบุคลากรแตกต่างจากกลุ่มอื่นแต่ไม่ได้ให้
ความสำคัญด้านใดโดดเด่นชัดเจน ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 ลำดับแรกของกลุ่มนี้มีความหลากหลาย มีค่าสูงสุด
ประเด็นความสะอาดของอาคารสถานที่และห้องพักซึ่งเป็นด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาเป็นด้านบุคลากร



ประเด็นความเป็นมิตรของพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ประเด็นคุณภาพ สะดวกสบายและเป็นส่วนตัว ด้านช่องทางจัดจำหน่ายประเด็นตั้งอยู่ติดริมทะเลและมีวิวสวยงาม และด้านลักษณะทางกายภาพประเด็นบรรยากาศเหมาะแก่การพักผ่อนและเป็นส่วนตัว

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติตามระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมช่องฟ้า รีสอร์ท จังหวัดพังงา สรุปได้ดังนี้

ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากและแต่ละด้านมีความสำคัญต่างกัน สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านขั้นตอนกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมาก ความเห็นสูงสุดด้านการประเมินหลังการใช้ที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาใช้บริการอีกและตั้งใจที่จะแนะนำและบอกต่อออนไลน์ ด้านค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ คำแนะนำและบอกต่อจากผู้มีประสบการณ์ทางสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การแบ่งกลุ่มลักษณะนักท่องเที่ยวต่างชาติตามระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้ 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มคุ่มค่าให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดและใช้ข้อมูลและได้รับอิทธิพลจากการบอกต่อทางออนไลน์ ในระดับที่สูงกว่าทุกกลุ่ม มีสัดส่วนถึงกึ่งหนึ่ง ดังนั้นโรงแรมต้องให้ความสำคัญสูงสุด รองลงเป็นกลุ่มเอาใจใส่เป็นกลุ่มที่เน้นความสำคัญเช่นเดียวกับกลุ่มคุ่มค่าแต่ไม่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า กลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มหลากหลาย เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทุกด้านน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดภายใน จากงานวิจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุด ดังนั้นโรงแรมควรให้ความสำคัญกับพนักงาน ตั้งแต่การคัดเลือกพนักงาน และปลูกฝังให้พนักงานมีทัศนคติที่ดี รักษานบริการ ความเป็นมิตร ให้การฝึกอบรม และพัฒนาทักษะความรู้ในงาน พัฒนาบุคลิกภาพ และดูแลเรื่องสวัสดิการ และค่าตอบแทนของพนักงานอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความภาคภูมิใจในการทำงาน และมีอำนาจตัดสินใจในระดับที่เหมาะสม

2. กลยุทธ์การพัฒนาปรับปรุง ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ต้องมีการดูแลรักษา และพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องให้มีความทันสมัยยุติ รวมถึงการนำเสนอการบริการใหม่ๆ หรือมีความแตกต่างจากคู่แข่ง รักษาชื่อเสียงที่ดีไว้

3. กลยุทธ์การบริหาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จากการแบ่งกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มคุ่มค่า มีการค้นหา และประเมินทางเลือก การบอกต่อทางสื่อออนไลน์ ดังนั้นทางโรงแรมควรบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงแรม และลูกค้าให้เป็นลูกค้าที่ยั่งยืน เพื่อพัฒนายกระดับความสัมพันธ์กลุ่มลูกค้าให้สู่ระดับที่ดีขึ้น โดยเชื่อมต่อฐานข้อมูลของนักท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพรวดเร็ว มีการติดตาม รับฟังและตอบสนองต่อความคิดเห็น หรือ ข้อเสนอแนะ แม้กระทั่งคำติชมตามสื่อออนไลน์ ควบคู่กับกลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับกลุ่มลูกค้า (CEM) ทำให้ลูกค้ามีรู้สึกและความทรงจำที่ดีกับโรงแรม เพื่อที่รักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ รวมทั้งการสร้างมูลค่าเพิ่มและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงแรม



ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ครอบคลุมทั้งช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว จากความต้องการห้องพัก ราคาห้องพัก ลักษณะภูมิอากาศและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
2. ควรเพิ่มให้มีการเก็บแบบสอบถามรูปแบบอื่น เช่น สัมภาษณ์นักท่องเที่ยว หรือเก็บแบบสอบถามชนิดปลายเปิด เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น
3. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น ด้านคุณภาพการบริการ หรือศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจการให้บริการเพิ่มเติม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ณริศา สีนุเดช. (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. รายงานประชุมทางวิชาการทางด้านการบริหารธุรกิจระดับครั้งที่ 3, (น.363-385). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ทัชชญา สว่างจันทร์. (2560). คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ส่งผลต่อปัจจัยการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์. 1(1), 51-59
- บุษรินทร์ ถาดินทร์. (2557). ศักยภาพการแข่งขันอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย :กรณีศึกษาโรงแรมบูติกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด).
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- อัครกฤษฎี เหลือ โภศล. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2(2), 456-457
- Bill Barnett. (2016). Khao Lak Hotel Market Update May 2016.[On-line]. Retrieved Feb 14, 2018, from <https://www.c9hotelworks.com/market-research.php>
- Bill Barnett. (2017). Khao Lak Hotel Market Update July 2017 [On-line]. Retrieved Feb 14, 2018, from <https://www.c9hotelworks.com/market-research.php>
- Philip, K., & Kevin, K. (2006). *Marketing Management Twelfth Edition*. New Jersey: Pearson Education.