



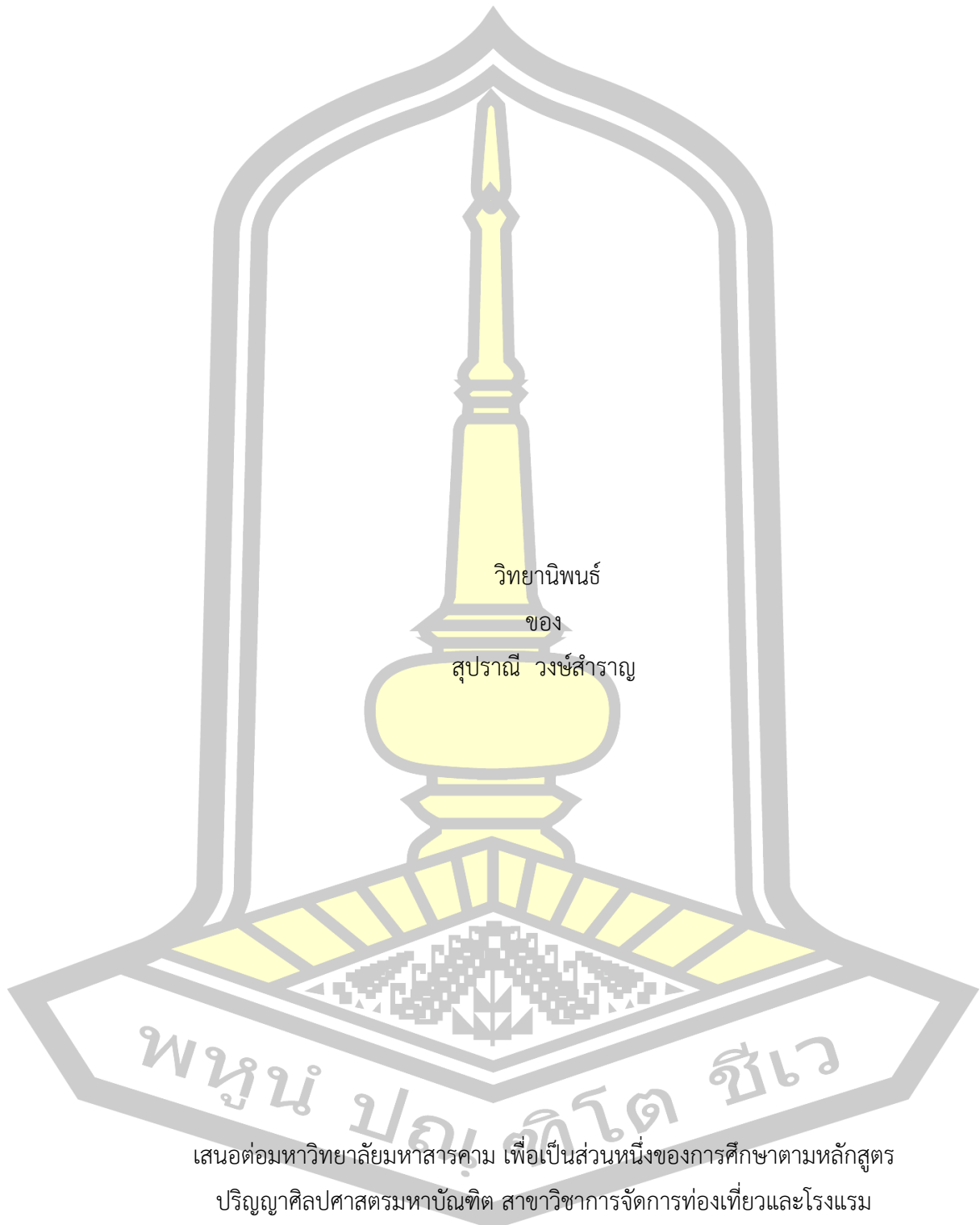
แนวคิดและการประยุกต์การตลาดของธุรกิจที่พิกขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม

วิทยานิพนธ์
ของ
สุปราณี วงษ์สำราญ

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม
ปีการศึกษา 2560

สงวนลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

แนวคิดและการประยุกต์การตลาดของธุรกิจที่พิกขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม



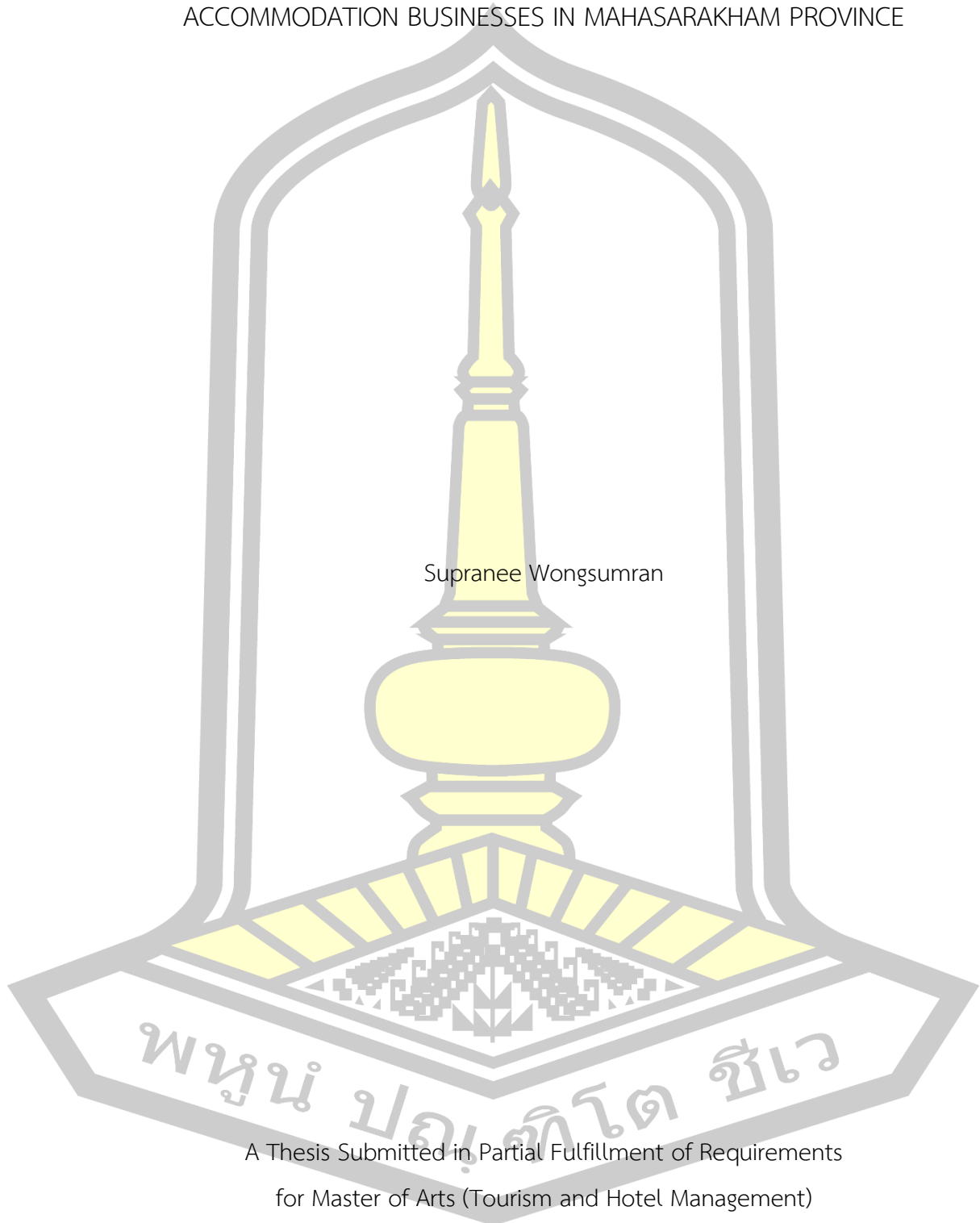
เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม

ปีการศึกษา 2560

สงวนลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

THE CONCEPT AND APPLICATION OF MARKETING AMONG SMALL
ACCOMMODATION BUSINESSES IN MAHASARAKHAM PROVINCE



Supranee Wongsumran

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for Master of Arts (Tourism and Hotel Management)

Academic Year 2017

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางสาวสุปราณี วงษ์
สำราญ แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. นันทนา อุ่นเจริญ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ ดร. ศิริวรรณ กวงเพ็ง)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. โอชญญา บัวธรรม)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผศ. ดร. ขวัญฤดี ตันตระกูลบัณฑิตย์)

มหาวิทยาลัยขอนแก่นให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม ของมหาวิทยาลัย
มหาสารคาม

.....
(อาจารย์ ละเอียด ศิลาน้อย)

.....
(ผศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล)

คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วัน.....เดือน.....ปี.....

ชื่อเรื่อง	แนวคิดและการประยุกต์การตลาดของธุรกิจที่พิกขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม		
ผู้วิจัย	สุปราณี วงษ์สำราญ		
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ศิริวรรณ กวงเพ็ง		
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต	สาขาวิชา	การจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ปีการศึกษา	2560

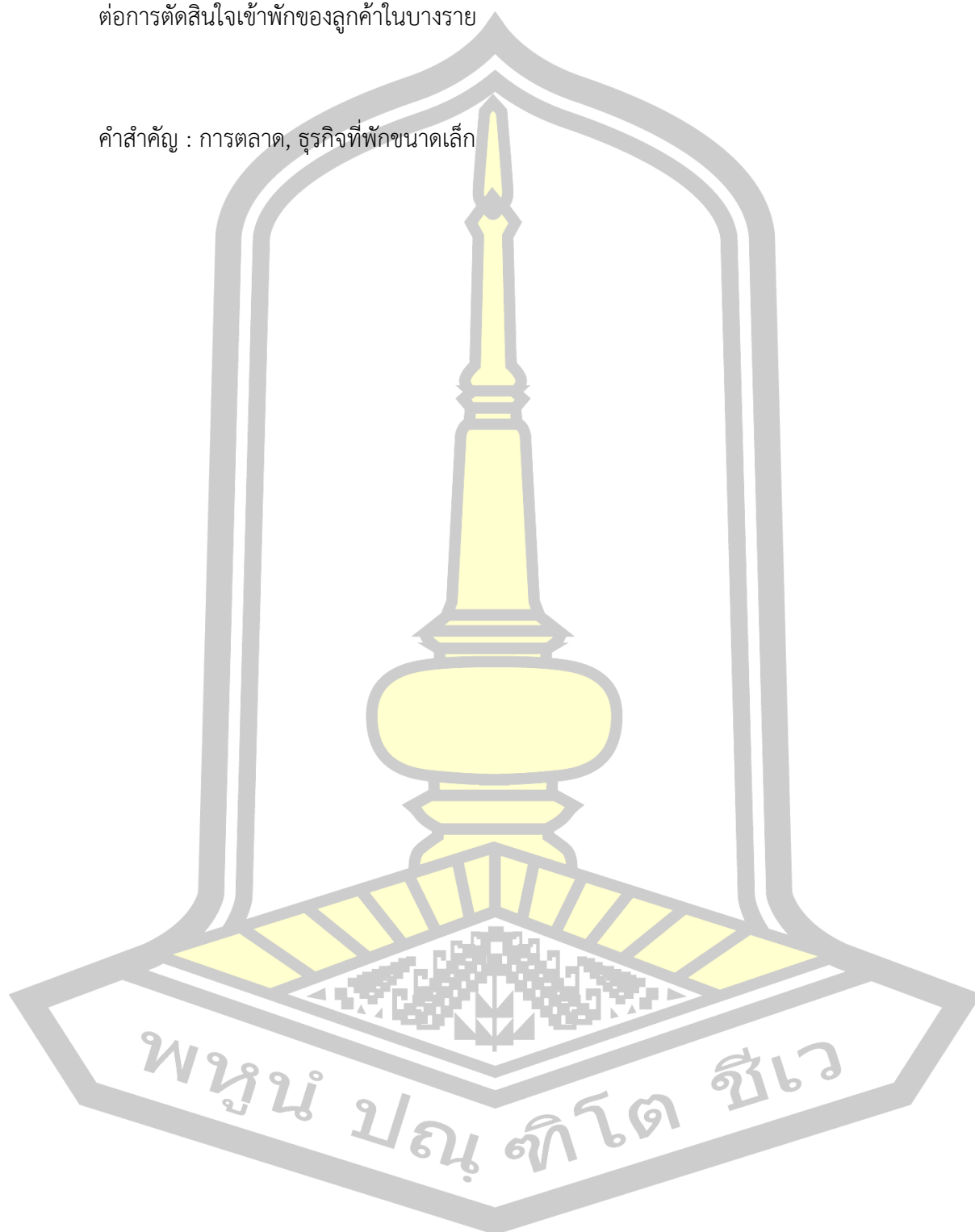
บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อระบุปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานและการประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาดของธุรกิจที่พิกขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่เคยมาใช้บริการที่พิกขนาดเล็กในตัวเมืองมหาสารคามและอำเภอกันทรวิชัย จำนวน 153 คน และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเชิงลึกกับผู้ประกอบการและผู้ปฏิบัติงานอยู่ในที่พิกขนาดเล็กจำนวน 5 คน ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้กระทำการวิเคราะห์ด้วย จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีวิเคราะห์แบบแก่นสาระและการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการที่พิกขนาดเล็กส่วนใหญ่เป็นเพศชายอยู่ในวัยทำงานมีอายุระหว่าง 30-40 ปี มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพิกเพื่อติดต่อทำธุระ และเลือกสถานที่พิกในตัวเมืองเป็นส่วนมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องของโปรโมชั่นและในเรื่องของความสะอาด สะดวกสบายของห้องพิกและสถานที่พิกที่มีบริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจพบว่ากิจการที่พิกขนาดเล็กเป็นกิจการประเภทเจ้าของคนเดียว แรงงานหรือพนักงานประจำคือเจ้าของกิจการหรือเป็นเครือญาติกันซึ่งจะเป็นการบริหารงานแบบถ้อยทีถ้อยอาศัย ที่พิกขนาดเล็กเน้นที่การขายห้องพิกเป็นหลักไม่มีบริการเสริมใด ๆ ด้านฤดูกาลไม่มีผลต่อปริมาณของลูกค้าที่เข้าพิก แต่ลูกค้านิยมเข้าพิกในช่วงเทศกาลและจะมีปริมาณมากในช่วงต้นเดือน ผู้ประกอบการธุรกิจที่พิกขนาดเล็กเชื่อว่าทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการเข้าพิกของลูกค้า ในด้านการขยายธุรกิจผู้ประกอบการมองว่าปัจจุบันที่พิกขนาดเล็กมีการแข่งขันที่สูงขึ้น หากต้องลงทุนเพิ่มอีกก็ยากที่จะคุ้มทุนภายในระยะเวลาอันสั้น จึงหันมาให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าประจำแทน ในด้านปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อกิจการจะเป็นในเรื่องของการเสียภาษีประจำปี ส่วนของการประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาดผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญและเน้นหนักในด้านความสะอาดของห้องพิก อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องที่ได้มาตรฐานและการจัดโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้สิ่ง

ที่ต้องคำนึงถึงในลำดับถัดมา คือ การให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย (Wifi) ซึ่งปัจจุบันนี้ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของลูกค้าในบางราย

คำสำคัญ : การตลาด, ธุรกิจที่พักขนาดเล็ก



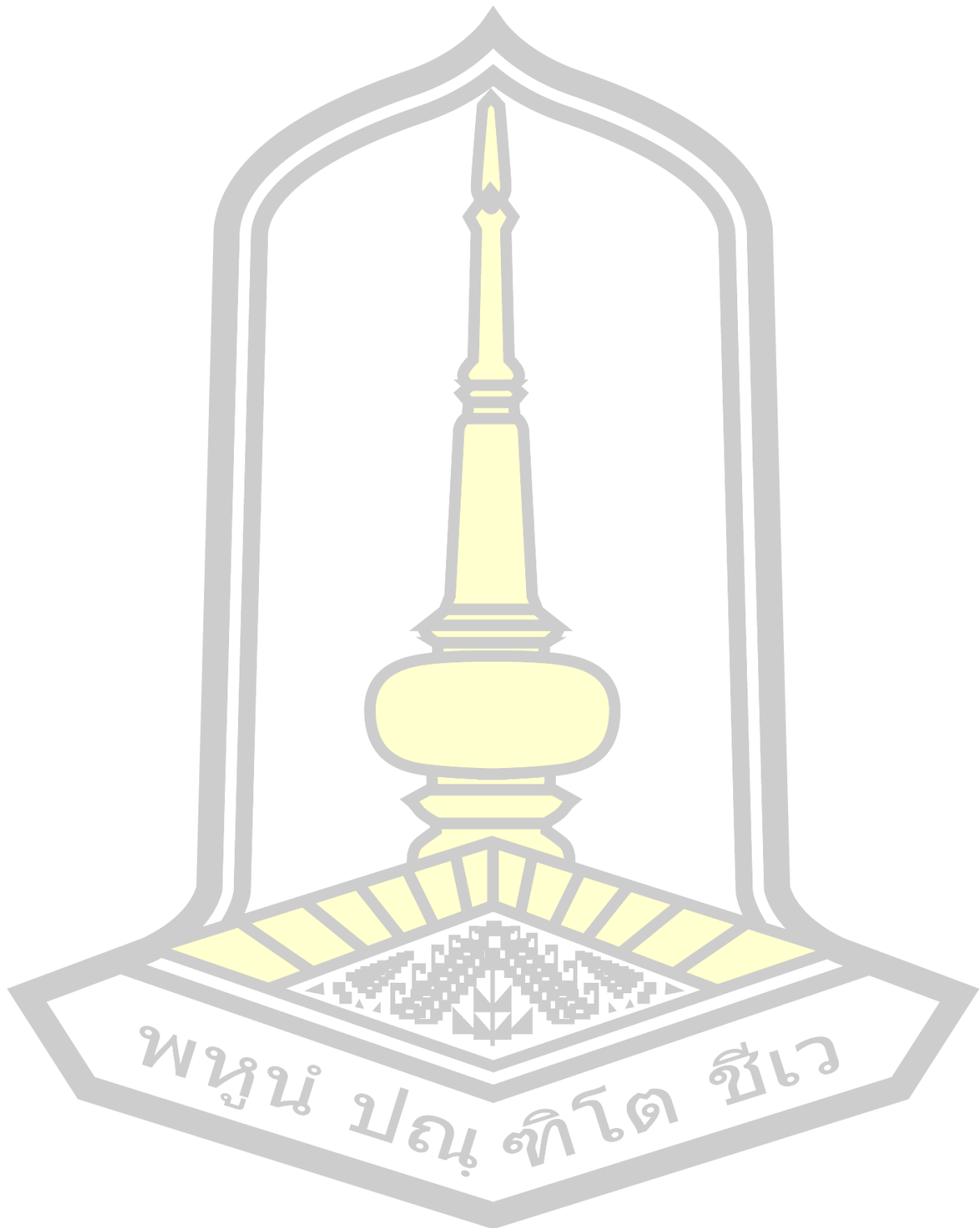
TITLE	THE CONCEPT AND APPLICATION OF MARKETING AMONG SMALL ACCOMMODATION BUSINESSES IN MAHASARAKHAM PROVINCE		
AUTHOR	Supranee Wongsumran		
ADVISORS	Siriwan Ghuangpeng , Ph.D.		
DEGREE	Master of Arts	MAJOR	Tourism and Hotel Management
UNIVERSITY	Maharakham University	YEAR	2017

ABSTRACT

This study aimed to identify factors associated with small accommodation operation and the way concept and application of marketing was used by the small accommodation business operators. The study used questionnaire survey to collect quantitative data with a total of 153 customers who had used small accommodation service in Muang and Kantarawichai Districts of Maharakham province.

A structured semi in-depth interview was also used to collect qualitative data and a total of 5 small accommodation operators. The quantitative data was analyzed by descriptive analysis whereas the qualitative data was analyzed by thematic and content analysis. The findings showed that most customers were males and their age was between 30 – 40 years old. Most customers were on business purpose and they chose their accommodation based location that is near the city, good promotion deal, cleanliness, comfort, and wifi service. The study also found that the business was run by a single owner and the daily operation was run by a few employees who were also relatives or family members of the owner. In addition, the study identified that the business owner applied concept of marketing by focusing on cleanliness, good condition of in room facilities, good price offer and wifi service which could be major influence on customer buying decision.

Keyword : Marketing, Small accommodation business



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงจาก อาจารย์ ดร. ศิริวรรณ กวงเพ็ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก อาจารย์ ดร. นันทนา อุ้นเจริญ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ขวัญฤดี ตันตระกูลพิทย ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกและกรรมการสอบ อาจารย์ ดร.โอชญญา บัณฑิตธรรม กรรมการสอบ ที่กรุณาให้คำแนะนำและดูแลให้คำปรึกษาช่วยเหลืออย่างดียิ่งทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรมมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนเจ้าของผลงานตำราและเอกสารทางวิชาการที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษา ก่อให้เกิดการวิจัยฉบับนี้ เจ้าหน้าที่คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมและเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณที่ทำการปกครองจังหวัดมหาสารคามที่เอื้อเพื่อข้อมูลการจดทะเบียนประกอบธุรกิจโรงแรมในจังหวัดมหาสารคาม ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็กในอำเภอเมืองและอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคามและประชากรกลุ่มตัวอย่างซึ่งให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสมาชิกครอบครัว วงษ์สำราญ และนายประดิพัทธ์ ความวุฒิ รวมทั้งเพื่อนนักศึกษาที่เป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยตลอดการศึกษาด้วยความรักและความเอาใจใส่เป็นอย่างดีที่สุด คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ที่ให้การอบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์ของประเทศชาติต่อไปในอนาคต

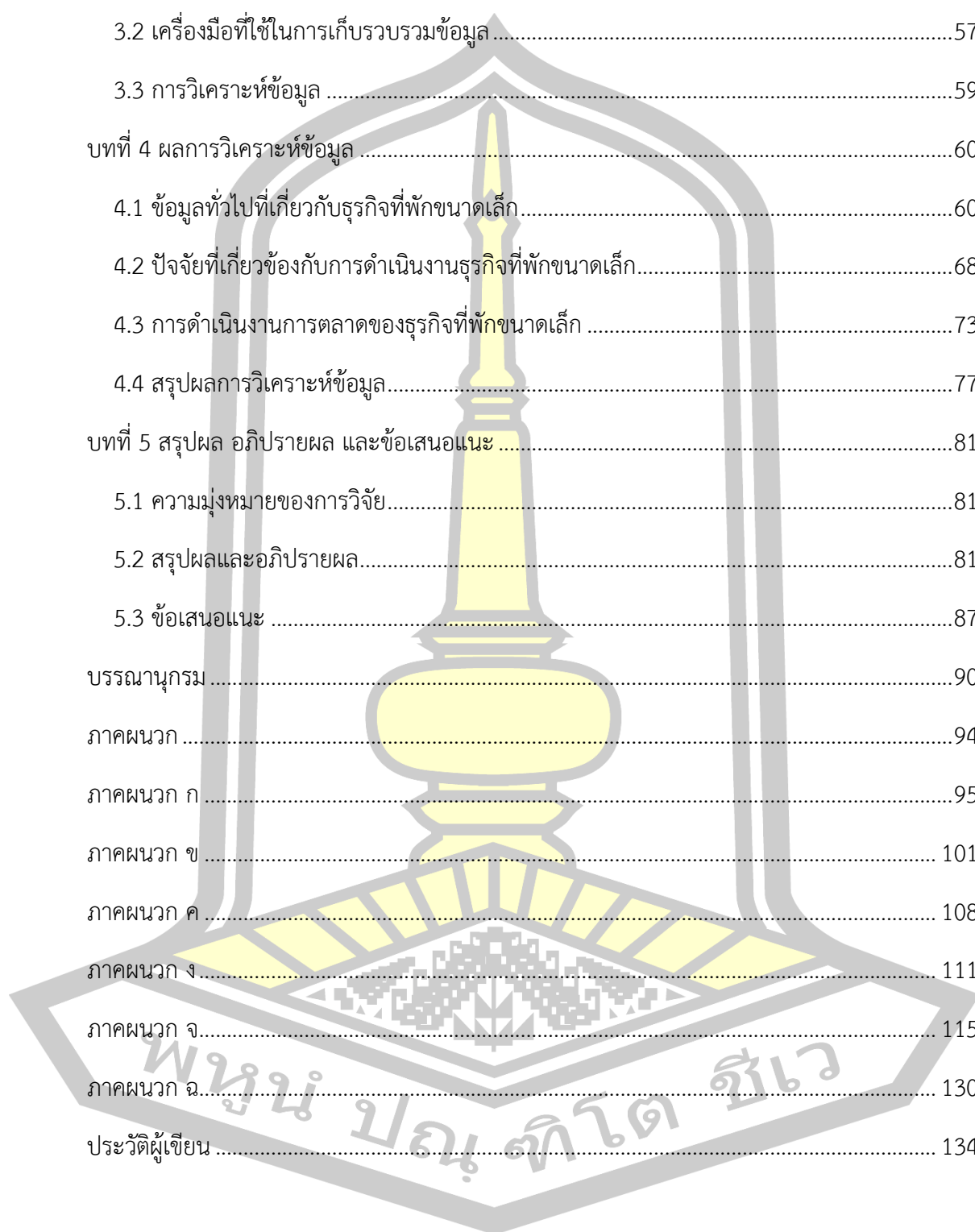
สุปราณี วงษ์สำราญ

พูน ปณ ทิโต ชีเว

สารบัญ

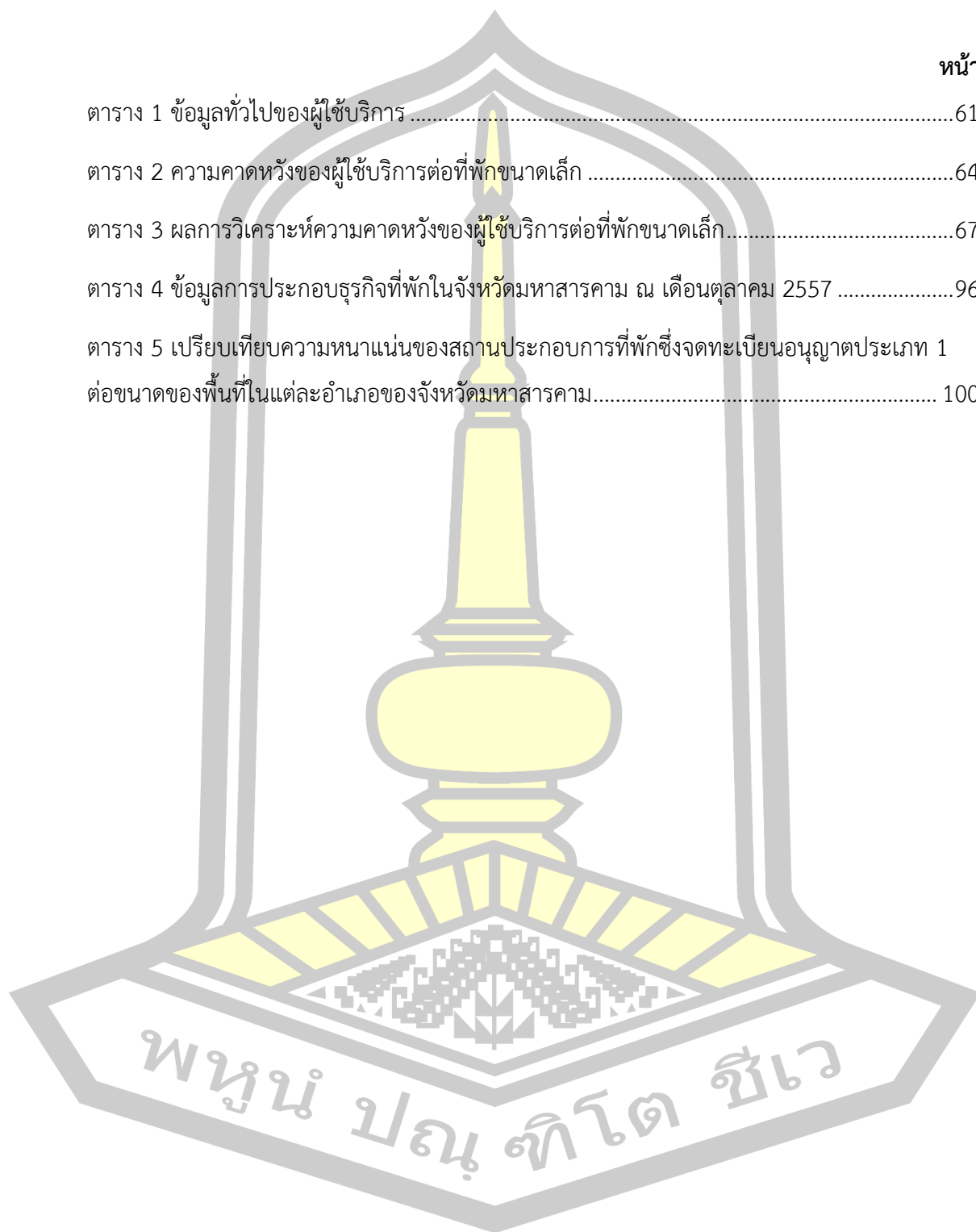
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ณ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพประกอบ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ภูมิหลัง.....	1
1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
1.3 ความสำคัญของการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ความหมายและความสำคัญของธุรกิจที่פק.....	7
2.2 แนวคิดการตลาด.....	14
2.3 ธุรกิจที่פקขนาดเล็กและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานธุรกิจ.....	24
2.4 การประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาดของธุรกิจที่פקขนาดเล็ก.....	33
2.5 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดมหาสารคาม.....	38
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย.....	56

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	56
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	57
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	59
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจที่פקขนาดเล็ก	60
4.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานธุรกิจที่פקขนาดเล็ก	68
4.3 การดำเนินงานการตลาดของธุรกิจที่פקขนาดเล็ก	73
4.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	77
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
5.1 ความมุ่งหมายของการวิจัย	81
5.2 สรุปผลและอภิปรายผล	81
5.3 ข้อเสนอแนะ	87
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	94
ภาคผนวก ก	95
ภาคผนวก ข	101
ภาคผนวก ค	108
ภาคผนวก ง	111
ภาคผนวก จ	115
ภาคผนวก ฉ	130
ประวัติผู้เขียน	134



สารบัญตาราง

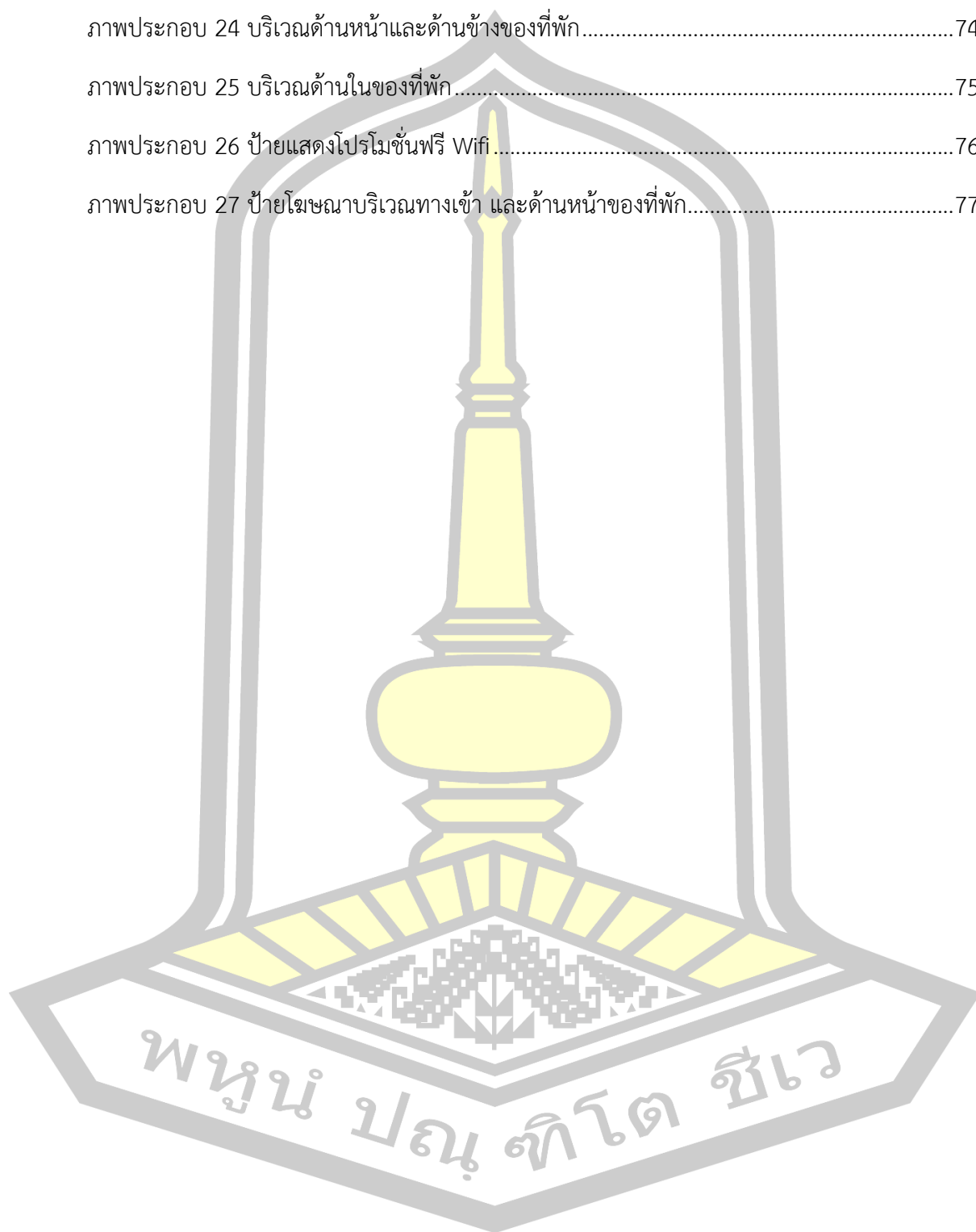
	หน้า
ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ	61
ตาราง 2 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อที่พักขนาดเล็ก	64
ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อที่พักขนาดเล็ก.....	67
ตาราง 4 ข้อมูลการประกอบธุรกิจที่พักในจังหวัดมหาสารคาม ณ เดือนตุลาคม 2557	96
ตาราง 5 เปรียบเทียบความหนาแน่นของสถานประกอบการที่พักซึ่งจดทะเบียนอนุญาตประเภท 1 ต่อขนาดของพื้นที่ในแต่ละอำเภอของจังหวัดมหาสารคาม.....	100



สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 แนวคิดหลักทางการตลาด.....	16
ภาพประกอบ 2 เปรียบเทียบแนวคิดมุ่งการขายและแนวคิดมุ่งการตลาด.....	18
ภาพประกอบ 3 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด.....	23
ภาพประกอบ 4 แผนภูมิองค์การ (Organization Chart) ที่פקแรมขนาดเล็ก.....	24
ภาพประกอบ 5 ภาพรวมองค์ประกอบของระบบการตลาด.....	26
ภาพประกอบ 6 ปัจจัยหลักในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยปรับ 4 Ps ไปสู่ 4 Cs.....	34
ภาพประกอบ 7 ตราประจำจังหวัดมหาสารคาม รูปทุ่งนาและต้นราชพฤกษ์ หรือ ต้นคูณ.....	39
ภาพประกอบ 8 ที่ตั้งและอาณาเขตจังหวัดมหาสารคาม.....	40
ภาพประกอบ 9 การปกครองส่วนภูมิภาคจังหวัดมหาสารคาม.....	40
ภาพประกอบ 10 แผนที่บริเวณกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์ข้อมูล.....	41
ภาพประกอบ 11 สถานที่ตั้งสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม.....	42
ภาพประกอบ 12 วนอุทยานโกสัมพี.....	43
ภาพประกอบ 13 อ่างเก็บน้ำแก่งเลิงจาน.....	44
ภาพประกอบ 14 พระพุทธมงคล พระพุทธมิ่งเมือง.....	45
ภาพประกอบ 15 หาดวังโก.....	46
ภาพประกอบ 16 พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นวัดมหาชัย.....	47
ภาพประกอบ 17 กุสันตรัตน์.....	48
ภาพประกอบ 18 อุทยานมัจฉาโขงกุดหวาย.....	49
ภาพประกอบ 19 พิพิธภัณฑ์บ้านเชียงเหียน.....	50
ภาพประกอบ 20 บึงบอน.....	51
ภาพประกอบ 21 พระธาตุนาดูน.....	52
ภาพประกอบ 22 ผู้ประกอบการกำลังดำเนินการปรับปรุงห้องพัก.....	71

ภาพประกอบ 23 ผู้ประกอบการที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม.....	73
ภาพประกอบ 24 บริเวณด้านหน้าและด้านข้างของที่พัก.....	74
ภาพประกอบ 25 บริเวณด้านในของที่พัก.....	75
ภาพประกอบ 26 ป้ายแสดงโปรโมชั่นฟรี Wifi.....	76
ภาพประกอบ 27 ป้ายโฆษณาบริเวณทางเข้า และด้านหน้าของที่พัก.....	77



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลัง

ธุรกิจที่พิกมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านที่พักอาศัยแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในแต่ละปีทำรายได้ให้แก่ประเทศหลายแสนล้านบาท แต่ด้วยปัจจัยด้านลบหลายประการ ทั้งวิกฤตด้านเศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติ ความไม่สงบภายในประเทศ และการแพร่ระบาดของโรคภัยต่าง ๆ ส่งผลให้อัตราการเข้าพักในธุรกิจที่พักขนาดใหญ่ของไทยลดลง เกิดการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น ซึ่งนำไปสู่การแข่งขันด้านราคาแทนการใช้กลยุทธ์ด้านบริการ จากแนวโน้มดังกล่าวจึงก่อให้เกิดช่องว่างทางการตลาดที่เอื้ออำนวยให้ผู้ประกอบการที่มีทุนไม่มาก รวมทั้งผู้ประกอบการหน้าใหม่ สามารถพัฒนาที่พักขนาดเล็กได้ โดยเน้นด้านการออกแบบและตกแต่ง ที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งมีการให้บริการด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด สร้างบรรยากาศที่อบอุ่นน่าประทับใจแก่ผู้ที่มาพัก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

ในปัจจุบันธุรกิจที่พักขนาดเล็กได้พัฒนา เพิ่มจำนวนและกระจายไปทั่วทุกพื้นที่ โดยมีทำเลที่ตั้งแตกต่างจากเดิม ซึ่งจุดประสงค์ในการดำเนินธุรกิจก็แตกต่างกันจากที่นักท่องเที่ยวชอบแสวงหาที่พักในแบบที่ไม่เป็นทางการ แต่มีความสะดวกสบาย สะอาด จำนวนห้องไม่มาก และได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ ทั้งรูปลักษณ์ สถาปัตยกรรม รูปแบบการให้บริการ บรรยากาศภายในและภายนอกที่พิกที่แตกต่าง โดยกลุ่มลูกค้าที่เข้าพักมักจะแตกต่างไปจากธุรกิจที่พักขนาดใหญ่ด้วยเช่นกัน กล่าวคือแขกหรือผู้ใช้บริการนิยมบริการที่เป็นส่วนตัว เข้าพักตามสถานที่พิกที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งอาจเป็นเรื่องของสถานที่ตั้ง การบริการ และการออกแบบที่พิก ที่พิกจึงไม่ใช่เป็นเพียงแค่สถานที่เพื่อหลับนอน แต่เป็นประสบการณ์การเดินทางที่หาไม่ได้จากธุรกิจที่พักขนาดใหญ่หรือที่พิกในแบบอื่น ๆ (อมรพรรณ สมสวัสดิ์, 2552) ทำให้ความต้องการของจำนวนห้องพักในสถานที่พิกขนาดเล็กมีจำนวนมากขึ้นไปด้วย ซึ่งในเดือนสิงหาคม 2557 ธุรกิจที่พักในภาพรวมมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าทุนจดทะเบียนสูงถึง 1,872 ล้านบาท เป็นธุรกิจที่มีการจดทะเบียนสูงเป็นอันดับ 2 ของทุนจดทะเบียนจัดตั้งทั้งหมดในเดือนนั้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557)

ธุรกิจที่พักขนาดเล็กเป็นการบริหารงานระบบอิสระ คือเจ้าของเป็นผู้บริหารเอง บางแห่งเป็นการบริหารงานแบบครอบครัว ซึ่งมีข้อดีคือทำให้ธุรกิจมีความคล่องตัวมากกว่าธุรกิจที่พักขนาดใหญ่ ส่วนผู้เข้าพักก็ได้รับการตอบสนองในเรื่องที่ร้องขออย่างรวดเร็ว เนื่องจากเจ้าของที่พิกสามารถตัดสินใจได้ทันที การบริหารงานในระบบอิสระส่วนมากพบได้ในเมืองเล็ก ๆ และในชุมชน ผู้บริหารต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ทั้งในด้านทักษะการบริหาร การปฏิบัติการ เนื่องจากขนาดของที่พักและสิ่ง

อำนวยความสะดวกมีจำกัด จึงไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานในจำนวนมากนัก ในอนาคตธุรกิจที่พิกขนาดเล็กต้องมีการปรับตัวในเรื่องการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ค่าใช้จ่ายในด้านแรงงาน อาหาร เครื่องดื่ม และพลังงานที่เพิ่มขึ้นทำให้ต้องอาศัยเทคนิคและระบบการควบคุมที่ดี การพัฒนาที่รวดเร็วของธุรกิจที่พิกขนาดเล็กโดยขาดประสบการณ์ในการบริหารหรือเข้าใจธุรกิจอย่างแท้จริง ก็อาจทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จได้ (ธนสิทธิ์ สุขสุทธิ, 2555) ปัจจุบันธุรกิจที่พิกขนาดกลางและขนาดย่อมที่พัฒนาขึ้นส่วนใหญ่ต่างเรียกตัวเองเป็นบูติกโฮเต็ล ตามความนิยมที่เกิดขึ้นในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา การดำเนินกิจการให้อยู่รอดนั้นมีอัตราไม่สูงนัก โดยสถาบันคีนันแห่งเอเชีย ประเมินการอัตราการอยู่รอดของบูติกโฮเต็ลในเมืองไทยไว้ที่ร้อยละ 50 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) ดังนั้นแนวคิดด้านการตลาดจึงเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาที่มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจที่พิกนั้นอยู่รอดและสามารถดำเนินงานต่อไปได้

การตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคม ทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบ ในสังคมมนุษย์แต่ละคนสามารถประกอบอาชีพที่ตนเองถนัดและได้ใช้ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลได้อย่างเต็มกำลังความสามารถ และการตลาดมีบทบาทต่อความเจริญเติบโตและการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และพัฒนาหาสิ่งแปลกใหม่ มาสนองความต้องการของตลาดและสังคม ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้หลายทางเลือกและผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จึงมีผลทำให้เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้กับแรงงาน และธุรกิจ ทำให้ประชาชนมีกำลังการซื้อและสามารถสนองความต้องการในการบริโภค ซึ่งทำให้มาตรฐานการครองชีพของบุคคลในสังคมมีระดับสูงขึ้นและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (คมคาย เคนทองคำ, 2552) สำหรับความหมายของการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นั้น หมายถึง กระบวนการในการวางแผนและบริหารแนวความคิดเกี่ยวกับการผลิต การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ และตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555)

จังหวัดมหาสารคามเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคอีสานที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติที่น่าสนใจหลายแห่ง นอกจากนี้จังหวัดมหาสารคามยังเป็นเมืองแห่งการศึกษาที่สำคัญของภูมิภาค โดยมีสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงอยู่หลายแห่ง อาทิ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม สถาบันการพลศึกษาวิทยาเขตมหาสารคาม วิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคาม เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จังหวัดมหาสารคามจึงมีผู้คนจากต่างถิ่นแวะเวียนมาเยี่ยมเยียนอยู่มิได้ขาด จากการเดินทางมาติดต่อทั้งในด้านของธุรกิจ การศึกษา การประชุมสัมมนา การกีฬาและการท่องเที่ยว ทำให้

เกิดความต้องการในด้านของที่พักขึ้นมา ซึ่งที่พักจะเต็มแน่นทุกแห่งในช่วงที่มีการจัดงานสำคัญภายในจังหวัด เช่น พิธีรับพระราชทานปริญญาบัตรของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม การจัดสอบแข่งขันทักษะทางด้านวิชาการต่าง ๆ การจัดงานแข่งขันกีฬาระดับประเทศหรือระดับภูมิภาคที่มีการจัดขึ้นบ่อยครั้ง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดธุรกิจที่พักแรมขึ้นมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งข้อมูลของสถานประกอบการที่พักที่ได้รับใบอนุญาตจากกรมการปกครองจังหวัดมหาสารคาม ณ วันที่ 6 เดือน ตุลาคม 2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 162 แห่ง โดยมีการยกเลิกกิจการไปแล้วจำนวน 4 แห่ง (กรมการปกครอง ที่ทำการปกครองจังหวัดมหาสารคาม, 2557) ธุรกิจที่พักโดยส่วนใหญ่จะมีขนาดเล็ก มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก แต่ความต้องการห้องพักของลูกค้ามีเป็นบางช่วงเวลาเท่านั้น

จากข้อมูลดังกล่าวนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่าธุรกิจที่พักขนาดเล็กที่เกิดขึ้นมามากมายในจังหวัดมหาสารคามนั้น มีวิธีการในการดำเนินงานด้านการตลาดอย่างไรเพื่อให้กิจการสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ ผลวิจัยที่ได้จะสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงานธุรกิจที่พักขนาดเล็กและการประยุกต์ใช้แนวคิดด้านการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม

1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อสำรวจข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับธุรกิจที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม
- 1.2.2 เพื่อระบุปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจที่พักขนาดเล็ก
- 1.2.3 เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาดของธุรกิจที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม

1.3 ความสำคัญของการวิจัย

- 1.3.1 การวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงกระบวนการทางการตลาดของธุรกิจที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคามหรือในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้
- 1.3.2 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเผยแพร่ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็กได้รับทราบเพื่อให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจถึงแนวคิดทางการตลาดและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจที่พักขนาดเล็ก เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจที่พักในจังหวัดมหาสารคาม ผ่านกระบวนการทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ
- 1.3.3 ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปพัฒนาเพื่อยกระดับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจที่พักขนาดเล็ก ให้มีมาตรฐานในการบริการที่ดีขึ้น

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง แนวคิดและการประยุกต์การตลาดของธุรกิจที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยจะทำการศึกษาใน 3 ด้าน คือ

1.4.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจที่พักขนาดเล็ก (Factors influencing small accommodation businesses) ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกธุรกิจ ด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.4.1.1 ด้านประเภทของกิจการ หรือ รูปแบบของการจัดตั้งธุรกิจ หมายถึง ลักษณะของการประกอบการ เช่น ส่วนบุคคล นิติบุคคล เป็นต้น (สุพัตรา สร้อยเพชร, 2553)

1.4.1.2 ด้านแรงงาน (Labor) หมายถึง การจ้างพนักงานที่ทำงานอยู่ในธุรกิจที่พักแรม ซึ่งแรงงานเป็นส่วนสำคัญเพราะธุรกิจที่พักจะผลิตสินค้าและบริการขึ้นมาต้องอาศัยพนักงานในการผลิต ดังนั้นด้านแรงงานจึงเกี่ยวข้องทั้งในเรื่องของค่าจ้าง ทักษะการปฏิบัติงาน ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน รวมถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง (ปรีชา แดงโรจน์, 2556)

1.4.1.3 ด้านรูปแบบของการให้บริการ แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ โรงแรมประเภท 1, 2, 3 และ 4 ตามการจดทะเบียนขอรับใบอนุญาตประกอบการธุรกิจโรงแรม ซึ่งรายละเอียดของโรงแรมแต่ละประเภทได้แสดงไว้ในภาคผนวกท้ายเล่ม (สมาคมผู้ตรวจสอบและบริหารความปลอดภัยอาคาร, 2556)

1.4.1.4 ด้านสถานที่ตั้ง (Location) หมายถึง ทำเลที่ตั้งของธุรกิจที่พักแรมซึ่งมีส่วนช่วยให้ธุรกิจที่พักล้มเหลวหรือประสบผลสำเร็จได้ เช่น ตั้งอยู่ในเมือง ชานเมือง สถานที่พักตากอากาศ ชุมทางการขนส่ง (ปรีชา แดงโรจน์, 2556)

1.4.1.5 ด้านเป้าหมายทางธุรกิจ (Business goals) หมายถึง วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ เช่น เพื่อให้เกิดความมั่นคง เพื่อความเจริญเติบโต เพื่อกำไร เป็นต้น ซึ่งการกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจจะช่วยให้เกิดความชัดเจนในการดำเนินงาน (สุธีรา เข้มทอง, 2557)

1.4.1.6 ด้านเป้าหมายทางการตลาด (Marketing goals) หมายถึง แผนการตลาดที่จะต้องมีการกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาดว่าจะดำเนินการหรือพัฒนาการตลาดไปในทิศทางใด เช่น การกำหนดเป้าหมายให้มีจำนวนลูกค้าที่กลับเข้ามาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการมีเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจนช่วยให้ง่ายต่อการบริหารจัดการ (Ihotelmarketer, 2555)

1.4.1.7 ด้านฤดูกาล (Seasonality) หมายถึง สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละฤดูซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ อาทิ ในฤดูฝนที่อาจประสบภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการเดินทางมาเข้าพักของนักท่องเที่ยว (Horner, 2005)

1.4.1.8 ด้านอื่น ๆ (Others) เช่น ทางด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อธุรกิจที่พักขนาดเล็ก อาทิ สภาวะด้านเศรษฐกิจ สภาวะอัตราดอกเบี้ย สภาวะของผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจที่เมื่อใดเศรษฐกิจมีความเจริญเติบโตจะทำให้

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีรายได้ดีขึ้นและต้องการที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการจำนวนมากขึ้นตามไปด้วย แต่ในทางกลับกันหากภาวะเศรษฐกิจถดถอยการบริโภคก็ลดต่ำลงเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีในด้านของกฎหมาย ภาษีอากร และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

1.4.2 แนวคิดทางการตลาดของธุรกิจที่พักขนาดเล็ก (Marketing in small accommodation businesses) ซึ่งจะศึกษาตามกรอบแนวคิดทางการตลาด (Marketing Framework) โดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ของ คอตเลอร์ (2009) ดังนี้

1.4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)

1.4.2.2 ด้านราคา (Price)

1.4.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

1.4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.4.3 การประยุกต์การตลาด (Application of marketing) ของธุรกิจที่พักขนาดเล็ก ในจังหวัดมหาสารคาม โดยต้องการศึกษาว่าธุรกิจที่พักขนาดเล็กมีการนำเอาหลักการทั้ง 4 ด้านนี้ มาประยุกต์ใช้ในกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างไรบ้าง โดยแบ่งเป็น

1.4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.4.3.2 ด้านราคา (Price)

1.4.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

1.4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจที่พักขนาดเล็ก แนวคิดทางการตลาดและการประยุกต์การตลาดของธุรกิจที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม โดยมีการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเป็นไปตามกรอบการวิจัย

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้จะทำการศึกษากับธุรกิจที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม โดยเลือกพื้นที่กรณีศึกษา คือ ธุรกิจที่พักขนาดเล็กในเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอกันทรวิชัยของจังหวัดมหาสารคาม เนื่องจากทั้งสองอำเภอนี้มีพื้นที่ติดกันและมีจำนวนของธุรกิจที่พักขนาดเล็กหนาแน่นมากที่สุดเมื่อเทียบกับขนาดของพื้นที่ (อ้างอิงจากตารางในภาคผนวก ก)

1.5.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลกับประชากรใน 2 กลุ่ม คือ

1.5.3.1 กลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการที่พักรขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

1.5.3.2 กลุ่มผู้ประกอบการและผู้ปฏิบัติงานอยู่ในธุรกิจที่พักรขนาดเล็กในพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอกันทรวิชัย โดยกลุ่มตัวอย่าง (Sample) จะใช้การเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ซึ่งใช้เทคนิคในการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient sampling)

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ รวม 3 เดือน

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจที่พักร หมายถึง สถานที่ซึ่งจัดให้มีบริการด้านที่พักแก่ผู้ที่มาใช้บริการ ซึ่งครอบคลุมไปถึง โรงแรม รีสอร์ท โมเต็ล อินน์ หรือคำอื่นใดที่ใช้เรียกแทน

ธุรกิจที่พักรขนาดเล็ก หมายถึง สถานที่ให้บริการด้านที่พักโดยการจดทะเบียนใบอนุญาตประกอบการประเภท 1 คือ ให้บริการห้องพักเพียงอย่างเดียว โดยใช้เกณฑ์การกำหนดตามจำนวนห้องพักที่มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 50 ห้องในเขตพื้นที่ศึกษา คือ อำเภอเมืองและอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่เป็นเจ้าของ ผู้บริหาร หรือบุคคลเดียวกันอาจเป็นได้ทั้งเจ้าของและผู้บริหาร

ผู้ปฏิบัติงาน หมายถึง ผู้ที่ให้บริการแก่แขกหรือลูกค้าที่มาเข้าพักในสถานที่บริการด้านที่พัก ซึ่งกิจการในบางแห่งผู้ปฏิบัติงานอาจเป็นตัวเจ้าของกิจการเอง

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจที่พักรขนาดเล็ก หมายถึง ปัจจัยที่ผู้ประกอบการนำมาพิจารณา ทั้งในด้านประเภทของกิจการ ด้านแรงงาน ด้านรูปแบบของการให้บริการ ด้านฤดูกาล ด้านของสถานที่ตั้ง ด้านเป้าหมายทางธุรกิจ ด้านการตลาด และปัจจัยด้านอื่น ๆ

แนวคิดทางการตลาด หมายถึง แนวคิดในการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นไปที่การตอบสนองเป้าหมายทางการตลาด โดยเน้นส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

การประยุกต์แนวคิดทางการตลาด หมายถึง กระบวนการที่ผู้ประกอบการนำเอาแนวคิดกระบวนการและเครื่องมือทางการตลาด 4 Ps เข้ามาใช้พัฒนาหรือสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง แนวคิดและการประยุกต์การตลาดของธุรกิจที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงแนวคิดทางการตลาดและการนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจ โดยในบทนี้จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่พักและการตลาดสำหรับธุรกิจที่พักขนาดเล็ก ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

- 2.1 ความหมายและความสำคัญของธุรกิจที่พัก
- 2.2 แนวคิดการตลาด
- 2.3 ธุรกิจที่พักขนาดเล็กและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานธุรกิจ
- 2.4 การประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่พักขนาดเล็ก
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดมหาสารคาม
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายและความสำคัญของธุรกิจที่พัก

ธุรกิจที่พักเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยธุรกิจที่พักจะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นในด้านของที่พัก อาหาร สถานบันเทิงหรือแม้แต่ว่าข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นเกี่ยวกับการเดินทางและการท่องเที่ยว ในการดำเนินธุรกิจที่พักนั้น นอกจากจะสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการแล้ว ธุรกิจที่พักยังมีส่วนช่วยในด้านของการส่งเสริมการจ้างงาน การกระจายรายได้และนำความเจริญไปสู่ท้องถิ่นนั้น ๆ ด้วย ดังนั้นธุรกิจที่พักจึงมีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งจะได้กล่าวต่อไปโดยละเอียดดังนี้

2.1.1 นิยามและความหมายของที่พัก

กุลวดี ละม้ายเงิน (2551) กล่าวว่า ที่พัก (Accommodation) หมายถึง การประกอบธุรกิจการขายบริการที่พักเพื่อคนเดินทางที่ต้องการพักค้าง ซึ่งอาจมีบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการด้วย ที่พักสำหรับนักเดินทางท่องเที่ยวแบ่งออกได้หลายประเภท ซึ่งความแตกต่างของแต่ละประเภทอาจไม่ชัดเจน ที่สำคัญคือความแตกต่างกันในภาพลักษณ์ของธุรกิจ เช่น อินน์ (Inn) ให้ความรู้สึกอบอุ่นและเป็นกันเอง โมเต็ล (Motel) เน้นความสะดวกสบายและผู้มาพักมีที่จอดรถของตนเอง โรงแรม (Hotel) ที่เน้นประสิทธิภาพและบริการความสะดวกสบายต่าง ๆ

นิตา ชัชกุล (2555) ได้กล่าวถึง ความหมายของธุรกิจที่พักและได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับคำที่นำมาใช้เรียกสถานที่พัก ไว้ดังต่อไปนี้

“ที่พัก” (Accommodation) มีความหมายเช่นเดียวกับ “ที่พักคนเดินทาง” ที่ใช้เรียกในสมัยโบราณ ก่อนที่จะมีคำว่า “โรงแรม” (Hotel) และได้ให้คำจำกัดความของคำที่นำมาใช้เรียกที่พักแบบต่าง ๆ ไว้ดังนี้

“ที่พัก” หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้สำหรับผู้เดินทาง หรือ ลูกค้า หรือ “แขก” (Guest) ที่พักอาศัยค้างคืนในระหว่างการเดินทางพร้อมทั้งให้บริการ อาหาร เครื่องดื่ม และบริการอื่น ๆ แก่ผู้เดินทางมาหรือลูกค้าที่เข้าพักอาศัยด้วย

“โรงแรม” (Hotel) เป็นคำศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส หมายถึง คฤหาสน์ อาคารขนาดใหญ่ บ้านพักขนาดใหญ่ บ้านพักของคนรวย และยังหมายถึง สถานที่ราชการ เช่น “โฮเต็ล เดอ วิลล์” (Hotel de Ville) หมายถึง ศาลากลางจังหวัด และ “โฮเต็ล เดอ ลา มอนเนย์” (Hotel de la Monnaie) หมายถึง โรงกษาปณ์เป็นต้น คำว่า “โฮเทล” (Hotel) มีรากศัพท์มาจากคำว่า “โฮสต์” (Host) ซึ่งหมายถึง เจ้าของบ้านหรือเจ้าบ้าน และในภาษาอังกฤษ ซึ่งยืมคำไปใช้เรียกชื่ออื่นที่มีความหมายเกี่ยวข้องใกล้เคียงกัน เช่น “โฮสเทลเลอร์” (Hosteler) หมายถึง เจ้าของโรงแรม “ฮอสพิแทลิตี้” (Hospitality) หมายถึง การต้อนรับขับสู้ “ฮอสพิทอล” (Hospital) หมายถึง โรงพยาบาล “ฮอสไพส์” (Hospice) หมายถึง การอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าที่มาพัก ฯลฯ ดังนั้น “โฮเทล” (Hotel) ในภาษาอังกฤษที่ใช้เป็นที่พักค้างคืนนั้น ตามพระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทย (Hotel Proprietor Act 1956) กำหนดคำว่า โรงแรม (Hotel) คือ “สถานที่ประกอบการที่ผู้ประกอบการจะต้องมีอาหาร เครื่องดื่ม และที่พักไว้บริการคนเดินทางที่จ่ายค่าบริการนั้น”

พระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทย พ.ศ. 2487 มาตรา 3 และมาตรา 25 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “โรงแรม” ว่า หมายถึง “บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อต้อนรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราวจะต้องประกอบด้วยการจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้เข้าพักตามความต้องการได้ด้วย” (พระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทย พ.ศ. 2547 ในมาตรา 4 ให้คำจำกัดความว่า “สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจ เพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน”)

2.1.2. นิยามและความหมายของธุรกิจที่พัก

นิศา ชัชกุล (2555) กล่าวว่า ธุรกิจที่พักหรือธุรกิจโรงแรม (Accommodation Business or Hotel Business) หมายถึง กิจกรรมที่จัดบริการด้านที่พักอาศัยแก่นักท่องเที่ยว คือ ให้บริการห้องพักและอาหารเครื่องดื่มตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยคิดค่าตอบแทนเพื่อผลกำไรของกิจการนั้น เมื่อการท่องเที่ยวพัฒนาอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องก็มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วตามไปด้วย โดยเฉพาะธุรกิจที่พักที่ขยายตัวออกไปเป็นอุตสาหกรรม มีการจัดการอย่างเป็นระบบเรียกว่า “อุตสาหกรรมโรงแรม” (Hotel Industry) ซึ่ง

หมายถึง การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระบบ มีประสิทธิภาพ โดยในอุตสาหกรรมนั้นมีการผลิตเชิงซ้อน คือ มีธุรกิจเกี่ยวเนื่องอื่น ๆ ที่เปิดกิจการอยู่ภายในที่พักนั้น ๆ อยู่หลายประเภท เช่น มีภัตตาคาร บาร์ บริการนำเที่ยว บริการรับส่งผู้เข้าพัก ร้านขายของที่ระลึก สถานบันเทิง เป็นต้น เป็นอุตสาหกรรม ดำเนินงานขนาดใหญ่ที่ต้องใช้แรงงานและทุนมากเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ผลกำไร

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) กล่าวถึงความหมายของ ธุรกิจที่พัก หมายถึง การ ประกอบธุรกิจให้บริการด้านที่พักค้างคืนหรือชั่วคราวให้แก่นักท่องเที่ยวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนหลับนอนในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย

จารินี ศานติจรรยาพร (2557) กล่าวว่า โรงแรมตามความหมายในพระราชบัญญัติ ธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2547 มาตรา 4 หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจ เพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ไม่รวมถึง

- 1) สถานที่พักจัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้โดยมิใช่ เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน
- 2) สถานที่พักจัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักโดยคิดค่าบริการเป็น รายเดือนขึ้นไปเท่านั้น
- 3) สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง เช่น โฮมสเตย์

ดังนั้นธุรกิจที่พัก จึงหมายถึง การประกอบธุรกิจการขายบริการที่พักเพื่อคนเดินทางที่ ต้องการพักค้างแรมโดยมีค่าตอบแทน ซึ่งอาจมีการจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้ที่มาพักด้วย

2.1.3 ประเภทของธุรกิจที่พัก

การแบ่งประเภทของธุรกิจที่พัก สามารถแบ่งได้ด้วยวิธีการและแนวคิดต่าง ๆ ดังนี้ คือ

สุพัตรา สร้อยเพชร (2553) กล่าวว่า การจัดแบ่งประเภทที่พัก โดยพิจารณาจาก เกณฑ์ที่ระบุถึงความ แตกต่างในแต่ละด้านของธุรกิจที่พัก ได้แก่

- 1) เกณฑ์ระยะเวลาการเข้าพัก เช่น การเข้าพักในระยะเวลาสั้นจะเป็นแบบ Commercial Hotel or Transient Hotel ส่วนการเข้าพักในระยะยาวจะเป็นแบบ Residential Hotel
- 2) เกณฑ์ทำเลที่ตั้ง เช่น ตั้งอยู่ในเมือง ชานเมือง สถานพักตากอากาศ ชุม การทางขนส่ง
- 3) เกณฑ์จำนวนห้องพักหรือขนาดของกิจการ สำหรับในประเทศไทยการ แบ่งประเภทที่พัก ตามเกณฑ์จำนวนห้องพักหรือขนาดของกิจการ (Size / Number of Rooms) โดยใช้เกณฑ์การกำหนดตามจำนวนห้องพัก จะใช้เกณฑ์ดังนี้

โรงแรมขนาดเล็ก (Small hotel) เป็นโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก ไม่เกิน 100 ห้อง

โรงแรมขนาดกลาง (Medium hotel) เป็นโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 100 ห้องขึ้นไป แต่ไม่เกิน 300 ห้อง

โรงแรมขนาดใหญ่ (Large hotel) เป็นโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 300 ห้องขึ้นไป แต่ไม่เกิน 500 ห้อง

โรงแรมขนาดใหญ่มาก (Mega hotel) เป็นโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 500 ห้องขึ้นไป

4) เกณฑ์อัตราค่าห้องพัก เช่น ที่พักราคาประหยัด ราคาปานกลาง และราคาสูง

5) เกณฑ์ตามจุดประสงค์การเข้าพัก เช่น เพื่อธุรกิจ การประชุม เล่นพักผ่อน ผ่อน สูดภาพ

6) เกณฑ์มาตรฐานของสิ่งอำนวยความสะดวกหรือระดับการให้บริการ เช่น แบบหรูหรา แบบบริการเต็มรูปแบบ และแบบจำกัด

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) กล่าวว่า ธุรกิจที่พักสามารถแบ่งออกเป็น 11 ประเภท ตามลักษณะของการให้บริการ ดังนี้

1) ธุรกิจโรงแรม (Hotel) เป็นธุรกิจที่พักที่สร้างขึ้นเฉพาะ และแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างพร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยเก็บค่าเช่าเป็นรายวัน

2) ธุรกิจโมเต็ล (Motel) เป็นธุรกิจที่พักที่สร้างขึ้นเฉพาะ และเก็บค่าเช่าโดยมีห้องพักพร้อมที่จอดรถเฉพาะห้องพักแต่ละห้อง หรือมีห้องส่วนหนึ่งที่มีลักษณะและการใช้สอยสำหรับแขกเช่นในโรงแรม โดยปกติทั่วไปโมเต็ลมักจะตั้งอยู่ริมถนนตามชานเมือง เพื่อนักท่องเที่ยวที่ขับรถไปเองเข้าจอดถึงหน้าห้องพักหรือลานจอดรถรวม

3) ธุรกิจเรือนแรม หรือเพ็นชั่น หรือบอร์ดดิ้งเฮาส์ (Guest house, Pension, Boardinghouse) เป็นธุรกิจที่พักแรมโดยใช้บ้านที่ดัดแปลง หรือสร้างขึ้นมาเพื่อแบ่งเป็นห้องให้นักท่องเที่ยวเข้าพักแรมและเก็บค่าเช่า ตามปกติมักตั้งอยู่ย่านชุมชนในเมืองใหญ่ ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

4) ธุรกิจบ้านพักในบ้าน หรือบ้านพักในฟาร์ม (Home stay, Farm stay) เป็นธุรกิจที่พักแรมที่เจ้าของบ้าน หรือเจ้าของฟาร์มในหมู่บ้านเป็นผู้จัดสร้างขึ้น หรือดัดแปลงเป็นห้องพักแรมและเก็บค่าเช่า ตามปกติมักให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของพื้นที่บ้าน

5) ธุรกิจบังกะโล หรือกระท่อม หรือเรือนทัศนาจร (Bungalow, Cottage, Tourist – house) เป็นธุรกิจที่พักแบบบ้านเป็นหลัก ๆ ให้นักท่องเที่ยวใช้พักผ่อน และเก็บค่าเช่า ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ นักท่องเที่ยวต้องจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกเอง

6) ธุรกิจห้องชุด หรืออพาร์ทเมนต์ (Condominium or apartment) เป็นธุรกิจแบบห้องนอนและห้องครัวรวมอยู่ด้วยกันและเก็บค่าเช่า ซึ่งสามารถทำอาหารและรับประทานอาหารในที่พักได้ ห้องชุดนั้นผู้ที่เป็นเจ้าของ หรือผู้ครอบครองจะมีสิทธิอย่างเด็ดขาด โดยมีหนังสือรับรองสิทธิ และอยู่ภายใต้กฎระเบียบข้อบังคับที่ผู้ถือสิทธิ์ทั้งหลายในห้องชุดได้ทำความตกลงกำหนดขึ้นมาเอง อพาร์ทเมนต์เป็นสถานที่พักแรมในลักษณะห้องให้เช่า โดยทำสัญญาเช่าเป็นสัปดาห์หรือเป็นเดือนมากกว่ารายวัน

7) ธุรกิจหอพัก (Hostel, Dormitory) เป็นธุรกิจที่พักแรมที่กลุ่มบุคคล หรือสถาบันจัดไว้ให้บริการแก่ท่องเที่ยวเช่าพักและเก็บค่าเช่า

8) ธุรกิจหมู่บ้านตากอากาศ (Resort) เป็นธุรกิจที่พักแรมที่สร้างขึ้น ประกอบด้วยอาคารหลาย ๆ หลังซึ่งแต่ละอาคารจะมีห้องพักจำนวนหนึ่งให้นักท่องเที่ยวเช่าพักแรมและเก็บค่าเช่า

9) ธุรกิจที่ตั้งแคมป์ หรือที่จอดรถคาราแวน (Campground, Caravan parking) เป็นธุรกิจที่พักแรมที่จัดบริเวณพื้นที่ไว้สำหรับบริการแก่นักเดินทางที่ต้องการเช่าที่ตั้งแคมป์พักแรม หรือเช่าที่จอดรถคาราแวน โดยบริเวณดังกล่าวจะมีบริการด้านสุขาภิบาล เช่น ห้องสุขา ห้องอาบน้ำ น้ำดื่ม ท่อระบายน้ำ เก็บขยะ

10) ธุรกิจห้องพักร่วมอาหารเช้า (Bed and breakfast) เป็นธุรกิจที่พักแรมที่เจ้าของบ้านมีห้องเหลือแบ่งให้นักท่องเที่ยวเช่า โดยคิดค่าเช่ารวมอาหารเช้า

11) ธุรกิจเรือแบบบ้าน (House boat) เป็นธุรกิจที่พักในเรือแบบบ้านที่สร้างขึ้นเพื่อบริการนักท่องเที่ยวโดยเก็บค่าเช่า

มูลนิธิพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว เป็นองค์กรความร่วมมือระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สมาคมโรงแรมไทย (THA) สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) เป็นผู้รับรองมาตรฐานโรงแรมในเมืองไทย (กรมการท่องเที่ยว , 2557) ได้ทำการแบ่งมาตรฐานของโรงแรมซึ่งมีหลักพิจารณาโดยคร่าว ๆ ดังนี้

มาตรฐานโรงแรมระดับ 1 ดาว นอกจากเรื่องความสะอาดและปลอดภัยแล้ว โรงแรมเน้นการมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไป อาทิ ห้องพักที่มีขนาดไม่เล็กกว่า 10 ตารางเมตร พร้อมเตียงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถึงขยะ โตะ แก้ว อี้ ภายในห้องน้ำมีกระดาษชำระ ผ้าเช็ดตัวไว้บริการ

มาตรฐานโรงแรมระดับ 2 ดาว มีเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในโรงแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปไว้บริการ อาทิ ห้องพักที่มีขนาดไม่เล็กกว่า 14 ตารางเมตร มีตาแมว โชคคล้องประตู พร้อมเตียงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถังขยะ โต๊ะ เก้าอี้ โทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไป โทรศัพทติดต่อกภายใน ห้องน้ำแบบชักโครกมีผ้าเช็ดตัวและกระดาษชำระ

มาตรฐานโรงแรมระดับ 3 ดาว มีสิ่งอำนวยความสะดวกระดับปานกลาง อาทิ ห้องพักขนาดไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร ซึ่งมีโทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไปพร้อมโมทคอนโทรล ตู้เสื้อผ้า ไฟหัวเตียง เครื่องเขียน ในห้องน้ำมีอ่างอาบน้ำ ระบบน้ำร้อน น้ำเย็น สบู่ หมวกอาบน้ำ แก้วผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดเท้า ถูใส่ผ้าอนามัย บริการอื่น ๆ ที่มี เช่น รুমเซอร์วิสเซอร์ Coffee shop ห้องประชุมและอุปกรณ์ที่จำเป็น Business center ห้องน้ำสาธารณะ ห้องน้ำคนพิการ

มาตรฐานโรงแรมระดับ 4 ดาว มีการตกแต่งที่สวยงาม พร้อมด้วยบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ห้องพักมาตรฐานซึ่งกว้างกว่า 24 ตารางเมตร ภายในมีเตียงขนาดไม่น้อยกว่า 3.5 ฟุต โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป ที่มีรายการให้ชมมากกว่า 8 ช่องรายการ ตู้เย็น มินิบาร์ กาต้มน้ำร้อนพร้อมชา กาแฟ ชุดชั้กรองเท้า ถูซักผ้า เสื้อคลุมอาบน้ำ รองเท้าแตะ โทรศัพทที่สามารถโทรทางไกลหรือต่างประเทศได้โดยตรง ห้องน้ำที่มีเครื่องใช้ครบถ้วน อุปกรณ์ในห้องน้ำที่เพิ่มเติมจากระดับ 3 ดาว คือ ครีมอาบน้ำ แชมพู ผ้าเช็ดมือ อุปกรณ์เย็บผ้า ไดรเป่าผม ปลั๊กไฟ สำหรับโกนหนวด มีห้องชุดให้บริการ 2 แบบ นอกจากนั้นยังมีห้องอาหาร ห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 5 ชนิด ห้องอบไอน้ำ ห้องนวด สระว่ายน้ำ Business center ห้องประชุมใหญ่ และห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 2 ห้อง มีระบบการตรวจเช็คและอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย

มาตรฐานโรงแรมระดับ 5 ดาว มีการตกแต่งที่สวยงามทั้งภายนอกและภายในเพียงพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ประทับใจ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ได้รับการดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพดี ห้องพักมาตรฐานกว้างกว่า 30 ตารางเมตร พร้อมเตียงสะอาดขนาดไม่น้อยกว่า 4 ฟุต โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป ซึ่งมีรายการให้ชมมากกว่า 12 ช่องรายการ ตู้เย็น มินิบาร์และอุปกรณ์การติดต่อสื่อสารที่ครบครัน ห้องน้ำขนาดใหญ่ สุขาภัณฑ์สะอาด สวยงามเครื่องใช้ครบถ้วนพร้อมเครื่องชั่งน้ำหนักและโทรศัพทฟวางอยู่ภายใน นอกจากนั้นยังมีห้องชุดให้เลือกใช้บริการถึง 3 แบบ ห้องอาหารซึ่งให้บริการทั้งอาหารไทยและอาหารนานาชาติ ห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 7 ชนิด ห้องอบไอน้ำ อ่างจากุซซี่ ห้องนวด สระว่ายน้ำ ห้องประชุมใหญ่ที่มีอุปกรณ์ครบถ้วนพร้อมห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 4 ห้อง มีระบบการตรวจเช็คความปลอดภัยและอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีห้องน้ำสาธารณะและห้องน้ำคนพิการ

จากที่กล่าวมาแล้วในข้างต้นจะเห็นได้ว่า การแบ่งประเภทของที่พักสามารถจัดแบ่งได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับว่าจะนำเกณฑ์ใดมาใช้พิจารณา ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งตามขนาดของที่พักซึ่งวัด

ได้จากจำนวนห้องพัก แบ่งตามลักษณะของการให้บริการและสถานที่ตั้ง หรืออาจแบ่งตามมาตรฐานการให้บริการซึ่งมีตั้งแต่ระดับ 1 ดาวถึง 5 ดาว เป็นต้น

2.1.4 ความสำคัญของธุรกิจที่พัก

ธุรกิจที่พักนับเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่สามารถเดินทางถึงจุดหมายปลายทางได้ในวันเดียว หรือมักจะท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาที่นานกว่าหนึ่งวัน จำเป็นที่จะต้องพักแรมเพื่อพักผ่อนหลับนอนในระหว่างการเดินทาง ธุรกิจที่พักจึงเกิดขึ้นเพื่อให้บริการที่พักแก่คนเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาที่พักค้างคืน (กุลวดี ละม้ายเงิน, 2551) ธุรกิจที่พักมีความสำคัญในหลายมิติ ดังนี้

2.1.4.1 ความสำคัญของธุรกิจที่พักแรมต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) กล่าวว่า ธุรกิจที่พักแรมเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว ก็จำเป็นต้องใช้บริการที่พักแรมในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว

นิตา ชัชกุล (2555) ได้กล่าวถึงความสำคัญของธุรกิจที่พัก

(Accommodation Business) หรือในปัจจุบันเรียกกันว่า ธุรกิจโรงแรม (Hotel Business) ว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยิ่ง ทั้งทางเศรษฐกิจ ทางวัฒนธรรม และทางสังคม เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง คือ สถานที่ใด หรือ อยู่ ณ ที่ใด ในโลกนี้ล้วนจะต้องมีที่พักสำหรับนักเดินทางไว้คอยบริการผู้เดินทางมาจากต่างถิ่น การสร้างสถานที่พักแก่นักท่องเที่ยว มักจะมีการเลือกสรรทั้งด้านรูปแบบ (Style) การตกแต่งห้องพักสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้มาพัก และส่งเสริมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ดังเช่น โรงแรมในประเทศไทยหลายโรงแรม ที่มีชื่อเสียงติดอันดับโรงแรมยอดเยี่ยมของโลก เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ล (The Oriental Hotel) โรงแรมแชงกรี-ล่า (Shangri-la Hotel) ในกรุงเทพฯ เป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงของประเทศไทยแก่ชาวต่างประเทศทั่วโลก และในทางธุรกิจเป็นการกระตุ้นธุรกิจที่พักต่าง ๆ ให้พัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้บริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงมากขึ้นตามอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2.1.4.2 ความสำคัญของธุรกิจที่พักแรมต่อเศรษฐกิจระดับชาติและระดับท้องถิ่น

เมื่อธุรกิจที่พักเกิดขึ้นอย่างมากมาย ก็ทำให้เกิดการว่าจ้างแรงงาน ประชาชนก็มีงานทำมากขึ้น เพราะในธุรกิจที่พักหนึ่ง ๆ มีธุรกิจเกี่ยวเนื่องอื่น ๆ ที่เปิดบริการอยู่ภายในที่พักนั้น ๆ อยู่หลายประเภท เช่น ภัตตาคาร ห้องอาหาร บาร์ บริการนำเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก ร้านเสริมสวย ฯลฯ จากสถิติจำนวนแรงงานในปี พ.ศ. 2545 สำหรับธุรกิจขนาดย่อม (SME) ประเภทธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรมและภัตตาคารจำนวน 180,184 แห่ง มีแรงงานในกลุ่มนี้ประมาณ 602,298 คน (นิตา ชัชกุล, 2555) นอกจากนี้ธุรกิจที่พักยังมีส่วนช่วยในการพัฒนาฝีมือแรงงานหรือคุณภาพของ

แรงงานงานอีกด้วย ธุรกิจที่พักปัจจุบันมีการแข่งขันสูง เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจนี้มีจำนวนมากขึ้น ดังนั้นต้องหารูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความประทับใจดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น การอบรมพนักงานในด้านเทคนิคบริการ การสื่อสารภาษา เป็นต้น เมื่อประชาชนในท้องถิ่นที่มีธุรกิจที่พักตั้งอยู่มีงานทำมากขึ้น ก็ก่อให้เกิดรายได้ เกิดผลดีต่อชีวิตความเป็นอยู่และเศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น อัตราการว่างงานลดลง รวมทั้งปัญหาอื่น ๆ ลดน้อยลง

ธุรกิจที่พักมีส่วนในการพัฒนาท้องถิ่นให้เจริญก้าวหน้า สถานที่ตั้งซึ่งเป็นหัวใจของธุรกิจที่พักก็จะได้รับการพัฒนาทั้งทางด้านถนน ระบบสาธารณูปโภคที่ทันสมัย เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบสื่อสารและโทรคมนาคมก่อให้เกิดร้านจำหน่ายสินค้ามากมาย รวมทั้งสถาบันเทีต่าง ๆ เช่น จังหวัดภูเก็ต เมืองพัทยา เมืองโคราช เป็นต้น หรือแม้กระทั่งเมืองแห่งการศึกษาอย่างเช่น ในจังหวัดมหาสารคามเอง ที่มีผู้คนต่างถิ่นเดินทางแวะเวียนมาพำนักค้างอยู่เป็นประจำ ด้วยเหตุนี้ธุรกิจที่พักจึงมีส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาระบบเศรษฐกิจของท้องถิ่นด้วยเช่นกัน (นิศา ชัชกุล, 2555)

นอกจากนี้ธุรกิจที่พักยังเป็นส่วนสำคัญในการช่วยอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และส่งเสริมสินค้าศิลปหัตถกรรมในทางอ้อม เช่น มีการจัดงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลลอยกระทง เทศกาลวันสงกรานต์ ฯลฯ ในสถานที่พักนั้น และยังมีการจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นให้แก่ลูกค้าด้วย อาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจที่พักและศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นสิ่งเกี่ยวพันซึ่งกันและกันก็ว่าได้ เพราะในสังคมปัจจุบัน อารยธรรมตะวันตกเข้ามาสู่จิตใจ ค่านิยม ของผู้คนในประเทศทางตะวันออกอย่างรวดเร็วและแพร่หลาย เช่น การจับมือทักทายกัน การแต่งกาย ภาษาพูด เทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นต้น

2.2 แนวคิดการตลาด

2.2.1 นิยามและความหมายของแนวคิดการตลาด

แนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ แนวคิดในการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคควบคู่กับการบรรลุวัตถุประสงค์ระยะยาวขององค์กร (วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล, 2552)

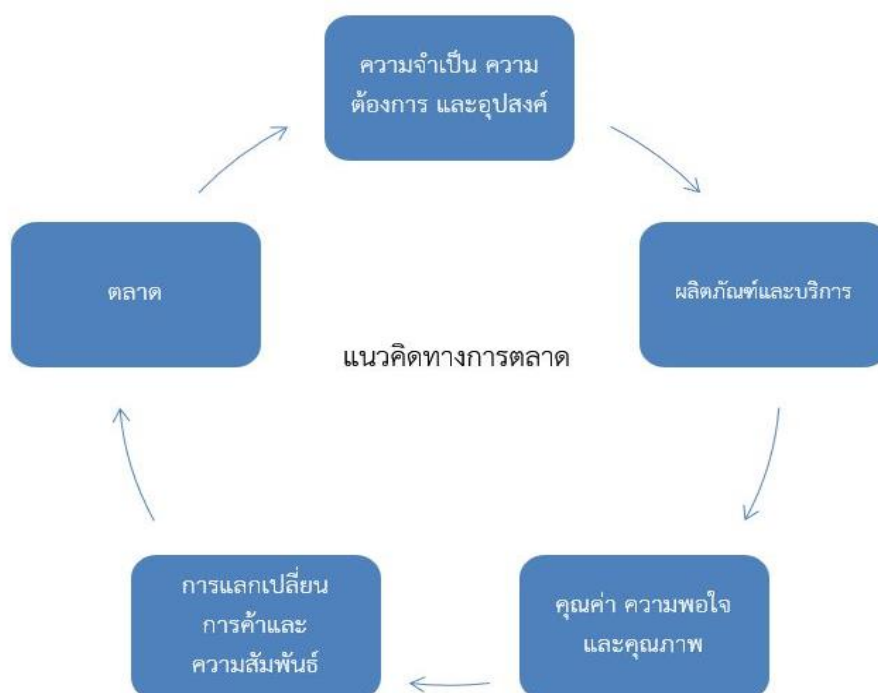
ตลาด (Market) คือ สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันเพื่อตกลง แลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการกันและมีการเปลี่ยนแปลงสิทธิความเป็นเจ้าของในสินค้าหรือบริการนั้น หรือตลาดอีกนัยหนึ่งเป็นความหมายแบบกว้าง คือ ความต้องการของผู้บริโภคที่มีความสามารถในการหาซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่าตลาดในความหมายนี้คือลูกค้าหรือผู้บริโภคนั่นเอง แต่ต้องเป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการ มีอำนาจการซื้อเพียงพอสำหรับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และมีสิทธิที่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ (วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล, 2552)

การตลาด (Marketing) หมายถึง การจัดการทางการตลาดเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน และการสร้างความสัมพันธ์โดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างคุณค่าและสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า จากนิยามดังกล่าวการตลาดจึงเป็นกระบวนการที่ซึ่งบุคคลและกลุ่มต่าง ๆ ได้รับความตอบสนองในความจำเป็นและความต้องการ อันเกิดจากการสร้างสรรค์และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับผู้อื่น (คอตเลอร์, 2009)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การตลาด คือ แนวคิดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมีกระบวนการแลกเปลี่ยนเข้ามาเกี่ยวข้องกับงานที่ผู้ขายต้องค้นหาผู้ซื้อ กำหนดความจำเป็นของผู้ซื้อ ออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี กำหนดราคาผลิตภัณฑ์และบริการ ส่งเสริมการตลาด รวมถึงการจัดเก็บและการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการอีกด้วย ดังนั้นกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวิจัย การติดต่อสื่อสาร การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการให้บริการจึงถือเป็นกิจกรรมหลักทางการตลาด อย่างไรก็ตามผู้คนโดยทั่วไปมักคิดว่าการตลาดถูกดำเนินโดยผู้ขาย (Seller) แต่ที่จริงแล้วผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้วย กล่าวคือผู้บริโภคดำเนินกิจกรรมการตลาดโดยค้นหาสินค้าที่ต้องการ ณ ราคาที่ผู้บริโภคจ่ายได้

คอตเลอร์ (2009) กล่าวถึง ความสำคัญของการนำแนวคิดการตลาดไปใช้กับการประกอบธุรกิจว่า กิจกรรมที่ประสบความสำเร็จในทุกวันนี้ไม่ว่าจะเป็นกิจการที่อยู่ในอุตสาหกรรมประเภทใด เป็นกิจการขนาดเล็กหรือขนาดย่อม ขนาดกลาง หรือมีขนาดใหญ่ก็ตาม กิจกรรมต่างมีสิ่งหนึ่งที่เหมือนกันคือกิจการเหล่านั้นจะต้องเน้นที่ลูกค้าเป็นหลักและให้ความสำคัญกับการตลาดอย่างจริงจัง สร้างความพอใจในการสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งการที่กิจการจะดำเนินงานในลักษณะนี้ได้ นั้น กิจการต้องสร้างแรงจูงใจกับทุกคนในองค์กรเพื่อให้บุคลากรเหล่านั้นเต็มใจที่จะสร้างคุณค่าที่ดียิ่งขึ้นไปให้กับลูกค้า อันจะนำไปสู่ระดับความพอใจของลูกค้าที่สูงยิ่งขึ้น

พหุ ประถมศึกษา



ภาพประกอบ 1 แนวคิดหลักทางการตลาด

ที่มา : คอตเลอร์ (2009)

จากภาพประกอบ 1 แสดงให้เห็นถึงแนวคิดหลักทางการตลาดที่เชื่อมโยงกันเป็นวงจร โดยเริ่มจากผู้บริโภคแต่ละคนในสังคมต่างก็มีความจำเป็น ความต้องการและอุปสงค์ ทั้งที่เหมือนกันและแตกต่างกันไป โดยผู้บริโภคเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่สามารถนำมาใช้หรือบริโภคเพื่อสนองความต้องการของตนเอง อย่างไรก็ตามในการเลือกผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งมาใช้นั้น ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสนองต่อความต้องการของตนเป็นหลัก และเมื่อผู้บริโภคได้ค้นพบผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลประโยชน์สูงสุดในด้าน คุณค่า คุณภาพและความพอใจ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเข้าไปติดต่อเพื่อแลกเปลี่ยนหรือทำการค้า กับเจ้าของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น และหากยังต้องการทำการซื้อขายกันอยู่ความสัมพันธ์ก็จะดำเนินต่อไปและเมื่อมีผู้บริโภคจำนวนมากดำเนินการในลักษณะนี้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง ๆ ซึ่งลักษณะการรวมกลุ่มของผู้บริโภคจะเรียกว่า ตลาด และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกันในวงจรนี้จะเรียกว่า การตลาด

2.2.2 ประเภทของแนวคิดการดำเนินงานทางการตลาด

แนวคิดทางการตลาด สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 แนวคิด (คอตเลอร์, 2009) ดังนี้

2.2.2.1 แนวคิดมุ่งการผลิต

สมมุติฐานสำคัญในการใช้การจัดการทางการตลาดตามแนวคิดนี้คือผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและราคาไม่แพง ดังนั้นในการจัดการควรจะเน้นไปที่การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและการจัดจำหน่าย แนวคิดนี้ถือเป็นปรัชญาที่เก่าแก่ที่สุดปรัชญาหนึ่ง

แนวคิดมุ่งการผลิตจะยังคงเป็นปรัชญาที่ใช้การได้ในสถานการณ์ 2 ประการด้วยกัน คือ เมื่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์มีมากกว่าอุปทาน ดังนั้นในด้านการจัดการจึงต้องหาแนวทางในการเพิ่มปริมาณการผลิตและเมื่อต้นทุนในตัวผลิตภัณฑ์สูงมากและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นเพื่อให้ต้นทุนต่ำลง

อย่างไรก็ตามการอาจกล่าวได้ว่าการดำเนินตามปรัชญาดังกล่าวก็มีความเสี่ยงอยู่เช่นกัน เพราะปรัชญานี้มีมุมมองเพียงแต่ด้านการผลิตของกิจการเท่านั้น ซึ่งอาจจะไม่เพียงพอในสถานการณ์ทั่วไป

2.2.2.2 แนวคิดมุ่งผลิตภัณฑ์

แนวคิดมุ่งผลิตภัณฑ์ถือเป็นแนวคิดหลักอีกแนวคิดหนึ่งที่ให้แนวทางแก่ผู้ขาย สมมุติฐานของแนวคิดนี้อยู่บนพื้นฐานของหลักการที่ว่า ผู้บริโภคสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีสมรรถนะและมีรูปปลักษณ์ที่เป็นนวัตกรรมมากที่สุด ดังนั้นกิจการควรจะทุ่มเทให้กับเรื่องของ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

2.2.2.3 แนวคิดมุ่งการขาย

กิจการจำนวนมากได้ใช้แนวคิดมุ่งการขาย ซึ่งแนวคิดนี้เชื่อว่าผู้บริโภคจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการในจำนวนที่มากพอ เว้นแต่ว่ากิจการจะเน้นความพยายามไปที่การขายและการส่งเสริมอย่างจริงจัง แนวคิดนี้มักถูกนำมาใช้ในทางปฏิบัติกับกลุ่มของสินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought goods) ซึ่งผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่ได้วางแผนการซื้อมาก่อน ดังนั้นผู้ขายจะต้องพยายามหาทางเปลี่ยนมุมมองกลุ่มลูกค้าคาดหวังและขายสินค้าดังกล่าวภายใต้ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับในผลิตภัณฑ์นั้น

นอกจากนี้กิจการที่มีกำลังการผลิตส่วนเกินมักจะใช้แนวคิดมุ่งการขายเช่นกัน โดยจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นการขายในสิ่งที่กิจการผลิตมากกว่าที่จะขายในสิ่งที่ตลาดต้องการ ซึ่งการใช้ความพยายามแบบสุ่มเสี่ยงทำให้การตลาดตามแนวคิดนี้มีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูง เนื่องจากกิจการเน้นสร้างการติดต่อสื่อสารทางการค้าเพื่อให้เกิดการขายมากกว่าการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวเพื่อแสวงหาผลกำไร ซึ่งการดำเนินการในลักษณะนี้เกิดจากสมมุติฐานที่ว่าลูกค้าจะถูกเกลี้ยกล่อมให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าอาจจะชอบหรือถ้าหากว่าลูกค้าไม่ชอบ ลูกค้าก็มักจะลืมความผิดหวังและจะยังซื้อผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป อย่างไรก็ตามจากการศึกษาส่วนใหญ่พบว่าลูกค้าที่ไม่พอใจจะ

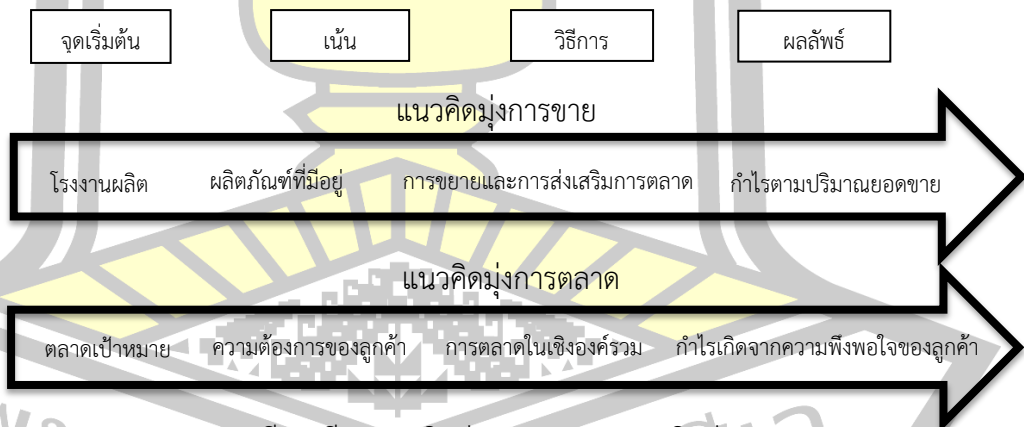
ไม่หันกลับมาซื้ออีกและที่เลวร้ายกว่านั้นพบว่าลูกค้าที่ไม่พอใจในผลิตภัณฑ์เฉลี่ยแล้วคนหนึ่งจะบอกต่อไปอีก 10 คน ถึงประสบการณ์ที่เลวร้ายของพวกเขา

2.2.2.4 แนวคิดมุ่งการตลาด

แนวคิดมุ่งการตลาดถือว่าการบรรลุเป้าหมายกิจการขึ้นอยู่กับกำหนัดความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายและการส่งมอบความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่ง

แนวคิดมุ่งการขายกับแนวคิดมุ่งการตลาดในหลายกรณีอาจก่อให้เกิดความสับสนขึ้นได้ ดังรูปซึ่งเปรียบเทียบให้เห็นทั้ง 2 แนวคิด ดังนี้ แนวคิดมุ่งการขายจะเริ่มด้วยการมองจากภายในองค์กรก่อนที่จะมีการผลิตสินค้าจากโรงงานจำนวนมาก นักการตลาดจะอาศัยการขายและการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสร้างยอดขายเพื่อก่อให้เกิดกำไรต่อไป โดยในเบื้องต้นจะเน้นความพยายามในการเอาชนะใจลูกค้าซึ่งจะทำให้ได้ยอดขายมาในช่วงเวลาสั้น ๆ และมักไม่ค่อยคำนึงถึงว่าใครเป็นคนซื้อหรือซื้อไปทำไม

ในขณะที่แนวคิดมุ่งการตลาดจะเริ่มจากการมองจากภายนอกองค์กรก่อน แนวคิดมุ่งการตลาดเริ่มด้วยการกำหนดตลาดที่น่าสนใจ โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก การประสานในทุก ๆ กิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวโดยกิจการมุ่งแสวงหาผลกำไรจากการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า



ภาพประกอบ 2 เปรียบเทียบแนวคิดมุ่งการขายและแนวคิดมุ่งการตลาด

ที่มา : คอตเลอร์ (2009)

2.2.2.5 แนวคิดมุ่งการตลาดเพื่อสังคม

แนวคิดมุ่งการตลาดเพื่อสังคมตั้งอยู่บนสมมุติฐานที่ว่ากิจการควรกำหนัดความจำเป็น ความต้องการและผลประโยชน์ (Interest) ของตลาดเป้าหมายโดยการส่งมอบคุณค่าที่ดีกว่า

ให้กับลูกค้าในวิถีทางที่ทำให้เกิดการรักษารักษาหรือพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีของลูกค้าและสังคม แนวคิดมุ่งการตลาดเพื่อสังคมเป็นแนวคิดที่ใหม่สุดจาก 5 แนวคิดทางการตลาดที่กล่าวมา

แนวคิดมุ่งการตลาดเพื่อสังคมเกิดขึ้นมาจากแนวคิดด้านการตลาดบริสุทธิ์ (Pure marketing concept) ทั้งนี้เพื่อที่จะตอบคำถามทางสังคมในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อม การขาดแคลนทรัพยากร อัตราการเติบโตที่รวดเร็วของประชากร ปัญหาเศรษฐกิจโลก และความไม่เอาใจใส่ในการบริการเพื่อสังคม เป็นต้น กิจกรรมที่ดำเนินตามปรัชญานี้จะต้องเข้าถึงความรู้สึกและจิตใจของลูกค้า มุ่งมั่นในการให้บริการและกระทำในสิ่งที่ดีที่สุดอย่างมีความรับผิดชอบ เพื่อให้ผู้บริโภคและสังคมได้รับความพึงพอใจในระยะยาว ดังนั้นเราจะเห็นได้ว่าแนวคิดมุ่งการตลาดเพื่อสังคมนั้นได้มองข้ามความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นระหว่างความต้องการในระยะสั้น (Short-run wants) และความสมบูรณ์พูนสุขของลูกค้าในระยะยาว (Long-run welfare)

2.2.3 การประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจ

การจะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องทราบถึงเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการทางการตลาดหรือที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 Ps ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ ดังนี้

ลักษณะนารักษ์ พันวรารสิน (2553) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมิตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(1.2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

(1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็น ต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(2.1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

(2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(2.3) การแข่งขัน

(2.4) ปัจจัยอื่น ๆ

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้

ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทาง
อ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(3.2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด
(Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การ
ปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จาก
จุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือ
หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทาง
อุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญได้แก่ การขนส่ง, การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า
รวมถึงการบริหารสินค้าคงเหลือ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความ
พอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อ
เตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และ
พฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ
และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการ
ติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ
องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด
แบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความ
เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด
ที่สำคัญ มีดังนี้

(4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ
องค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้
อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create
strategy) ยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

(4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสาร
ระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการ
ขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการ
ขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน
ขาย (Personal selling strategy) และการบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

(4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะ
สั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้
สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้

หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

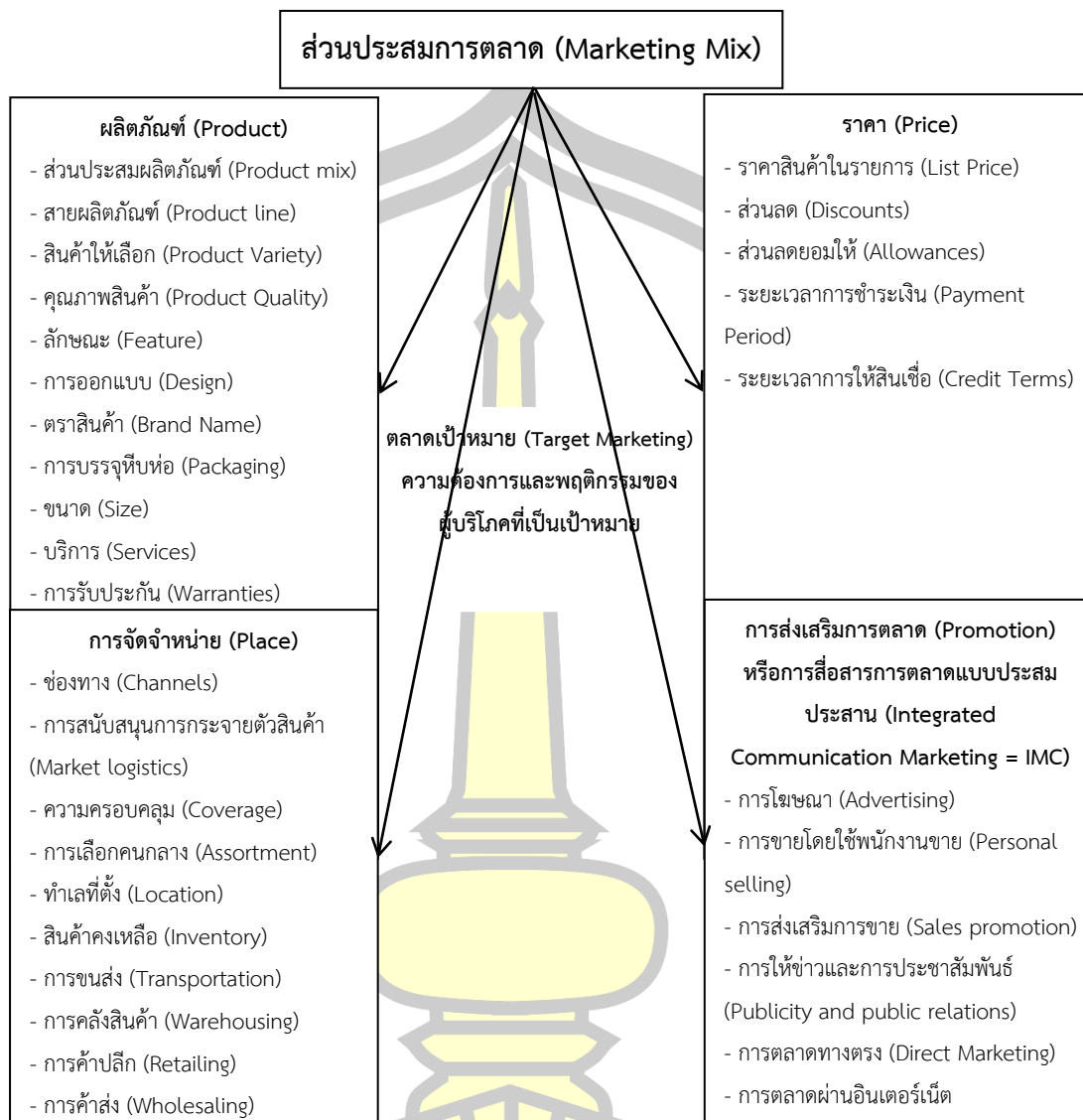
(4.4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ คือ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียง หรือสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

(4.5.1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อ ต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

(4.5.2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

(4.5.3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ตามแผนผังภาพประกอบ 3 ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)

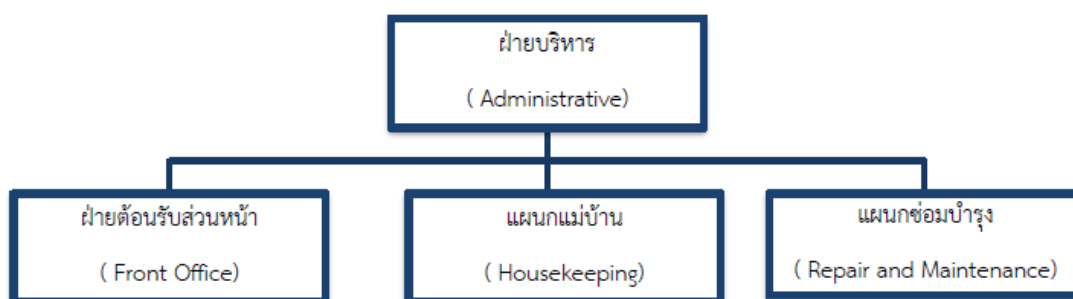
จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายซึ่งนักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ในการวางกลยุทธ์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการเพราะถ้าส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า หรือเหมาะสมตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว อาจทำให้เสียโอกาสทางการแข่งขันทางธุรกิจได้

2.3 ธุรกิจที่พิกขนาดเล็กและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานธุรกิจ

2.3.1 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจที่พิกขนาดเล็ก

สุพัตรา สร้อยเพชร (2553) กล่าวว่า กิจการที่พิกขนาดเล็กหรือมีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 100 ห้อง ลักษณะของห้องพักเป็นแบบธรรมดา มีสิ่งอำนวยความสะดวกตามความจำเป็นพื้นฐาน เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์ ห้องพักส่วนตัว เป็นต้น จึงทำให้อัตราค่าห้องพักมีราคาถูก จากการบริการที่มีอย่างจำกัด

สำหรับธุรกิจที่พิกขนาดเล็กมีโครงสร้างการบริหารงานโดยทั่วไป คือ ส่วนงานหลักของกิจการประกอบด้วย ฝ่ายบริหาร (Administrative) แผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) แผนกแม่บ้าน (Housekeeping) และแผนกซ่อมบำรุง (Repairs and Maintenance)



ภาพประกอบ 4 แผนภูมิองค์การ (Organization Chart) ที่พิกโรงแรมขนาดเล็ก

ที่มา : สุพัตรา สร้อยเพชร (2553)

1) ฝ่ายบริหาร (Management)

กิจการที่พิกขนาดเล็ก ส่วนมากเจ้าของกิจการจะเป็นผู้บริหารงานด้วยตนเอง โดยอาจมีการแต่งตั้งผู้ช่วยผู้จัดการเข้ามาช่วยดำเนินการตามที่ได้รับมอบหมาย รวมถึงการบริหารงานแทน ในกรณีที่เจ้าของกิจการไม่สามารถปฏิบัติงานได้ เนื่องจากติดภารกิจอื่น

2) แผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office Department)

ได้แก่ งานธุรการ งานบริการต้อนรับแขก งานลงทะเบียนเมื่อแขกเข้าพัก การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จนกระทั่งแขกคืนห้องพัก

3) แผนกแม่บ้าน (Housekeeping Department)

สำหรับกิจการที่พิกโรงแรมขนาดเล็ก ประกอบด้วยพนักงานแม่บ้าน จำนวนอย่างน้อย 1-2 คน ทำหน้าที่รับผิดชอบการทำความสะอาดห้องพักแขก

4) แผนกซ่อมบำรุง (Repairs and Maintenance Department)

ทำหน้าที่ดูแลความเรียบร้อยของตัวอาคาร การบำรุงรักษาอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ตลอดจนงานซ่อมแซมเมื่อเกิดการชำรุดหรือไม่สามารถใช้งานได้

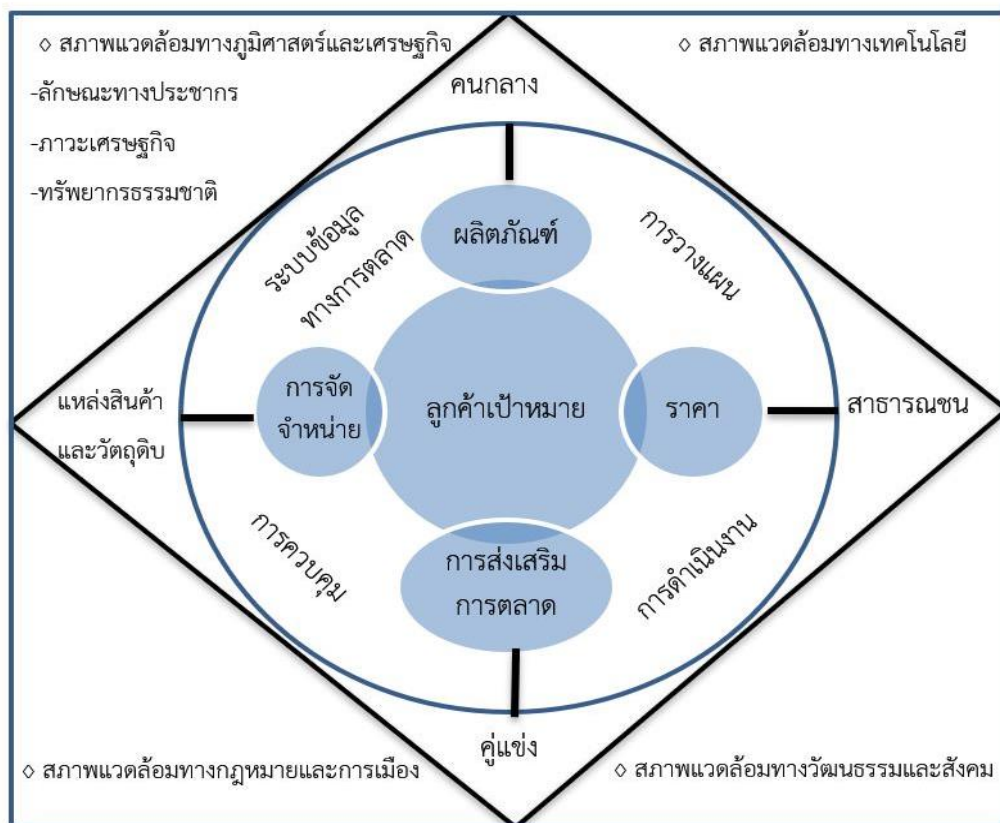
2.3.2 ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจที่พัก

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ได้กล่าวถึง ธุรกิจที่พักหรือโรงแรมว่ามีลักษณะเฉพาะและแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ๆ ดังนี้

- 1) สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนจำกัด (Fixed capacity) ไม่ว่าจะมียุทธศาสตร์นักท่องเที่ยวต้องการห้องพักมากหรือน้อย ที่พักประเภทต่าง ๆ ก็สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เท่ากับจำนวนห้องพักที่มีอยู่เท่านั้น
- 2) สูญเสียผลประโยชน์ได้โดยง่าย (Perishability) เนื่องจากธุรกิจที่พักสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ไม่เกินจำนวนห้องพักที่มีอยู่ ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่ห้องพักว่างไม่มีคนพัก จะทำให้ที่พักนั้นสูญเสียรายได้ไป
- 3) เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible nature of service) เนื่องจากธุรกิจที่พักเป็นงานบริการ จึงไม่สามารถจะจับต้องสินค้าได้ เช่น จับต้องไม่ได้ว่าการบริการดีแค่ไหน ห้องสะอาดแค่ไหน ฯลฯ
- 4) กระบวนการผลิต (Production process) วิธีการผลิตของสินค้าบริการจะซับซ้อนเหมือนการผลิตสินค้าทั่วไป ผู้บริโภคสามารถบริโภคที่จุดผลิตได้เลย และไม่สามารถควบคุมมาตรฐานได้แน่นอน เพราะขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการและรับบริการว่ามีความต้องการสอดคล้องกันหรือไม่ ผลสำเร็จจากการขายคือ ความพอใจซึ่งแต่ละคนจะมีไม่เหมือนกัน
- 5) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) สำหรับสินค้าทั่วไปช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีขั้นตอนจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ค้าส่ง ต่อไปถึงผู้ค้าย่อยแล้วจึงผ่านไปถึงผู้บริโภค แต่สินค้าบริการหรือลักษณะของธุรกิจที่พักจะมีการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย หรือหน่วยงานอื่น ๆ แต่สินค้าลักษณะนี้ไม่สามารถจับต้องหรือมองเห็นสินค้าได้ จนกว่าผู้บริโภคจะเข้าไปใช้บริการเอง
- 6) ต้นทุนค่าใช้จ่ายไม่คงที่แน่นอน (Cost determinant) บริการของธุรกิจที่พักสามารถเปลี่ยนแปลงตามความต้องการและประเภทของลูกค้าได้ ซึ่งลูกค้าจะเป็นผู้เสี่ยงในการเลือกซื้อบริการ ดังนั้นจึงไม่สามารถคำนวณต้นทุนของสินค้าได้แน่นอน
- 7) เป็นสินค้าที่ต้องใช้แรงงานมนุษย์ (Labour) ธุรกิจที่พักจะผลิตสินค้าบริการขึ้นมาต้องอาศัยพนักงานในการผลิต ดังนั้นที่จะผลิตให้ได้มาตรฐานเหมือนกันหมดจึงค่อนข้างยาก เพราะความสามารถของมนุษย์ไม่เท่ากัน แม้ที่พักแต่ละแห่งจะตั้งมาตรฐานในการให้บริการของพนักงานไว้ซึ่งต่างกับการผลิตสินค้าส่วนใหญ่จะผลิตจากเครื่องจักร จึงทำให้สินค้าออกมามีคุณภาพเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันที่สุด

2.3.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจที่พิกขนาดเล็ก

ในการดำเนินธุรกิจจะต้องพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Business Environment) ซึ่งประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งมีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไปในแต่ละธุรกิจ ซึ่งภาพรวมองค์ประกอบของระบบการตลาดโดยทั่วไป แสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจ ได้ตั้งในภาพประกอบ 5 ภาพรวมองค์ประกอบของระบบการตลาด



ภาพประกอบ 5 ภาพรวมองค์ประกอบของระบบการตลาด

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552)

จากภาพรวมองค์ประกอบระบบการตลาดโดยทั่วไปของธุรกิจ สามารถนำองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบในด้านของปัจจัยภายในและภายนอกธุรกิจมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่พิกขนาดเล็กได้ ดังนี้

2.3.3.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยของธุรกิจซึ่งผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ ใช้ในการวิเคราะห์หาจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ ซึ่งได้แก่

1) ด้านประเภทของกิจการ

สุพัตรา สร้อยเพชร (2553) ได้กล่าวถึง การจัดตั้งธุรกิจที่พิกตามกฎหมายไว้ ดังนี้

(1) ส่วนบุคคล หรือห้างหุ้นส่วนที่ไม่เป็นนิติบุคคล หมายถึง สถานประกอบการที่จัดตั้งขึ้นโดยไม่ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล และดำเนินกิจการโดยบุคคลเดียว หรือ คณะบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป

(2) ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล หรือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด หมายถึง สถานประกอบการที่จัดตั้งขึ้นโดยคณะบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาร่วมทุนกันเพื่อดำเนินกิจการและได้จดทะเบียนตามกฎหมายเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล หรือห้างหุ้นส่วนจำกัด

(3) บริษัทจำกัด หมายถึง สถานประกอบการที่จัดตั้งขึ้น โดยมีผู้เริ่มก่อการคณะหนึ่ง (จำนวนตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป ซึ่งในปัจจุบันลดลงมาเป็นตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป) และได้แบ่งหุ้นมีมูลค่าเท่า ๆ กัน ขายให้กับผู้ที่จะเข้ามาร่วมทุน (ผู้ถือหุ้น) โดยได้จดทะเบียนเป็นบริษัทถูกต้องตามกฎหมาย

(4) บริษัทมหาชนจำกัด หมายถึง สถานประกอบการที่จัดตั้งขึ้น โดยการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท การควบบริษัท หรือการแปรสภาพบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเสนอขายหุ้นต่อประชาชน

(5) รูปแบบอื่น ๆ หมายถึง สถานประกอบการที่จัดตั้งขึ้นในลักษณะต่างจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เช่น สโมสร สมาคม เป็นต้น

2) ด้านแรงงาน (Labor)

ธุรกิจที่พิกจะผลิตสินค้าและบริการขึ้นมาต้องอาศัยพนักงานในการผลิต ดังนั้นที่จะผลิตให้ได้มาตรฐานเหมือนกันหมดจึงค่อนข้างยาก เพราะความสามารถของมนุษย์ไม่เท่ากัน แม้ที่พิกแต่ละแห่งจะตั้งมาตรฐานในการให้บริการของพนักงานไว้ก็ตาม ซึ่งต่างกับการผลิตสินค้าส่วนใหญ่จะผลิตจากเครื่องจักร จึงทำให้สินค้าออกมามีคุณภาพเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันที่สุด (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

ในท้องถิ่นบางแห่งซึ่งธุรกิจที่พิกมีการตื่นตัว ขยายตัวอย่างรวดเร็วฉับพลัน มีการสร้างที่พิกใหม่ ๆ ขึ้นมาก ปัญหาที่จะเกิดขึ้นได้แก่ ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน หรือในบางท้องถิ่นแม้ว่าจะมีแรงงานมากพอในตลาด แต่อัตราค่าจ้างสูงกว่าระดับที่ยอมรับได้ หรือมีแนวโน้มว่าอัตราค่าจ้างแรงงานจะพุ่งสูงขึ้นในระยะเวลาอันสั้น โครงการสร้างที่พิกก็ต้องพบอุปสรรค เมื่อศึกษาถึงเรื่องแรงงาน จึงไม่อาจมองข้ามสภาพแรงงานของท้องถิ่นนั้นไปได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพ

แรงงานของแต่ละที่ จะต้องค้นคว้าศึกษาข้อตกลงแรงงาน สัญญาสหภาพ เพื่อคาดการณ์แนวโน้มการเจรจาต่อรองตลอดจนแนวทางวิธีการต่อสู้ของสหภาพ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมีผลกระทบต่อโดยตรงและอย่างมากต่อกิจการ ซึ่งต้องอาศัยแรงงานเป็นปัจจัยผลิตที่สำคัญ คุณภาพของแรงงานเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสนใจสำหรับศึกษา แรงงานที่มีคุณภาพต่ำ จะเป็นเหตุให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมสูง และอาจทำให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจการบริการได้ การประมาณการอัตราค่าจ้างเป็นสิ่งจำเป็นเช่นกัน หลักการขั้นพื้นฐานสำหรับการคำนวณอัตราค่าจ้างทำได้โดยคิดคำนวณจากอัตราค่าจ้างในปัจจุบันและเพิ่มด้วยอัตราเงินเฟ้อซึ่งจะเกิดขึ้น เป็นอัตราค่าจ้างในตอนเปิดกิจการ ค่าจ้างสำหรับปีต่อ ๆ ไป ก็คำนวณได้ด้วยวิธีการเพิ่มอัตราเงินเฟ้อเช่นเดียวกัน (ปรีชา แดงโรจน์, 2556)

3) ด้านรูปแบบของการให้บริการ

ตามกฎหมายกระทรวง กำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ.2551 ได้แบ่งประเภทของโรงแรมออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

- (1) โรงแรมประเภท 1 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการเฉพาะห้องพัก
- (2) โรงแรมประเภท 2 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพักและห้องอาหาร หรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร
- (3) โรงแรมประเภท 3 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร และสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการหรือห้องประชุมสัมมนา
- (4) โรงแรมประเภท 4 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร สถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ และห้องประชุมสัมมนา

4) สถานที่ตั้ง (Location)

การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคุณแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของการทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, 2541)

การสำรวจทำเลที่ตั้งเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด ทำเลที่ตั้งกินความรวมไปถึงขนาดเนื้อที่ของที่ดินนั้นด้วย โดยทั่วไปที่พักในเมืองใหญ่มีขนาดจำกัดด้านเนื้อที่มากกว่าที่พักแถบชานเมือง สาธารณูปโภคก็เป็นประเด็นที่สำคัญซึ่งต้องให้ความสนใจ ถ้าน้ำ ไฟฟ้า ท่อระบายน้ำ ถนน

โทรศัพท์ เข้าไม่ถึง หากต้องสร้างขึ้นเองก็จะเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงข้อได้เปรียบทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้แขกมาพักด้วย เช่น ชายหาด สวนป่า สิ่งแวดล้อม ลักษณะภูมิประเทศของทำเลที่ตั้งมีส่วนส่งเสริมหรือบั่นทอนข้อได้เปรียบดังกล่าว เช่น ที่พักที่ตั้งบนผาสูงติดทะเลไม่อำนวยความสะดวกให้แขกลงไปชายหาดได้ สำหรับที่พักในเมืองใหญ่ ระยะทางระหว่างที่ตั้งกับศูนย์การค้า สนามบิน ฯลฯ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูง ระยะทางนี้มีอาจประเมินได้จากความใกล้หรือไกลเท่านั้น แต่ย่อมรวมไปถึงความสะดวกสบายด้วย ที่พักที่ตั้งใกล้สนามบินแต่อยู่ในทิศทางตรงข้ามกับตัวเมือง ย่อมจะเสียเปรียบที่พักที่ตั้งอยู่บนเส้นทางสนามบินเข้าตัวเมือง (ปรีชา แดงโรจน์, 2556)

5) เป้าหมายทางธุรกิจ (Business goals)

การประกอบธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็ธุรกิจประเภทใดก็ตาม สิ่งทีผู้ประกอบธุรกิจต้องการ คือ กำไรแต่นอกเหนือจากกำไรแล้ว ยังมีสิ่งอื่นที่ธุรกิจจะต้องคำนึงถึง เช่น ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อลูกจ้างพนักงาน ฯลฯ

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ (Business Goals) ทีสำคัญมีดังนี้ (สุธีรา เข้มทอง, 2557)

(1) เพื่อความมั่นคงของกิจการ เมื่อธุรกิจเริ่มดำเนินการขึ้น เจ้าของธุรกิจก็มีความประสงค์จะผลิต สินค้า หรือบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไปอย่างต่อเนื่อง โดยไม่มีทีสิ้นสุด

(2) เพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจ นอกจากความมั่นคงของกิจการแล้ว ธุรกิจยังต้องการที่จะเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยการขยายกิจการให้ใหญ่ขึ้น เพิ่มสาขา จ้างพนักงานเพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดความมั่นคงทั้งทางการเงินและฐานะทางสังคม

(3) เพื่อผลประโยชน์หรือกำไร สิ่งทีจูงใจให้เจ้าของธุรกิจดำเนินธุรกิจต่อไปคือกำไร ถ้าธุรกิจไม่มีกำไรกิจการนั้นก็ไม่สามารถดำเนินต่อไปได้ การทีธุรกิจจะมีกำไรได้นั้น ต้องจำหน่ายสินค้าหรือได้รับค่าบริการในราคาสูงกว่าค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนทีได้เสียไปในการผลิตสินค้าหรือบริการนั้น

(4) เพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม การดำเนินธุรกิจจะต้องคำนึงถึงจารีตประเพณีศีลธรรมอันดีงามของสังคมด้วย ธุรกิจจะต้องไม่ดำเนินการทีขัดต่อกฎหมายหรือขัดต่อประเพณี ศีลธรรมอันดีงามของสังคม ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงผู้บริโภค คำนึงถึงสภาพแวดล้อมต้องช่วยพัฒนาชีวิตและความเป็นอยู่ของสังคมให้ดีขึ้น เช่น การไม่ปล่อยน้ำเสียลงในแม่น้ำลำคลอง การไม่ผลิตสินค้าทีมีสารพิษตกค้าง การไม่ตัดไม้ทำลายป่า การไม่ก่อให้เกิดมลพิษ ฯลฯ

6) เป้าหมายทางการตลาด (Marketing goals)

การกำหนดเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจทีพักนั้น นอกจากจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายได้ทีเกิดจากยอดขาย และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการจัดทำแผนงบประมาณประจำปีแล้ว

แผนการตลาดควรถูกต้องมีการกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาดว่าจะดำเนินการหรือพัฒนาการตลาดไปในทิศทางใด เพื่อวัตถุประสงค์ใด และมีเป้าหมายเป็นเช่นใด และควรที่จะต้องมีแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ในแต่ละด้านเพื่อจะทำให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

การตลาดของธุรกิจที่พักนั้นไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อให้สามารถขายห้องพักให้หมดไปแล้วเลิกกันไป แต่การตลาดที่เป็นธุรกิจในอนาคตหรืออุตสาหกรรมการบริการที่จะต้องมีการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องและยาวนานจึงจำเป็นต้องดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อธุรกิจที่ยั่งยืน และสามารถส่งผลต่อธุรกิจได้ทั้งในระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว ดังนั้นการวางแผนการตลาดที่ดีต้องมีการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดไว้ในหลาย ๆ มิติ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในแต่ละด้านที่มากกว่าการสร้างรายได้จากยอดขายแต่เพียงอย่างเดียว

การกำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่พักนั้นจำเป็นต้องมีความสอดคล้องและสนับสนุนเป้าหมายทางการตลาดหลัก มีการจัดทำแผนและรายละเอียดการปฏิบัติ ตลอดจนดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพที่กำหนดปลีกย่อยลงไปในแต่ละเรื่องที่ต้องการ โดยทั่วไปแล้วธุรกิจที่พักควรที่จะมีการกำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์การตลาดห้องพักในเรื่องดังต่อไปนี้

(1) จำนวนวันเข้าพักเฉลี่ย (Length of Stay - LOS) การที่มีลูกค้าเข้ามาพักและใช้บริการในระยะเวลาที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อต้นทุนในการให้บริการ จำนวนวันเข้าพักของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจที่พักทั้งหลายควรที่จะมีการตั้งเป้าหมายเพิ่มจำนวนวันเข้าพักเฉลี่ยของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

(2) จำนวนผู้กลับมาใช้บริการซ้ำ (Repeater) การที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำจะช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ ๆ มาใช้บริการ ดังนั้นควรที่จะต้องมีการกำหนดเป้าหมายให้มีจำนวนลูกค้าที่กลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

(3) ระยะเวลาการจองห้องพักล่วงหน้า (Lead Time) ระยะเวลาการจองห้องพักล่วงหน้าที่สูงจะช่วยให้ธุรกิจที่พักสามารถที่จะพยากรณ์ยอดขายล่วงหน้าตลอดจนวางแผนการให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(4) อัตราค่าห้องพักเฉลี่ย (Average Daily Room Rate - ADR.) โดยทั่วไปแล้วธุรกิจที่พักต้องการอัตราค่าห้องพักเฉลี่ยที่สูง เพื่อให้มีกำไรต่อหน่วยสูง คู่แข่งกับการลงทุนและได้กำไรหรือผลตอบแทนในระยะสั้น แต่ทั้งนี้อัตราค่าห้องพักเฉลี่ยก็จะต้องมีความสัมพันธ์กับอัตราการเข้าพักเฉลี่ย (Average Occupancy Rate) ในภาวะปกติในทิศทางที่ตรงกันข้าม

(5) อัตราการเข้าพักเฉลี่ย (Average Occupancy Rate) ธุรกิจที่พักจำเป็นที่จะต้องมียอดอัตราการเข้าพักเฉลี่ยในอัตราที่เหมาะสมจึงจะสามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจทั้งจากการให้บริการห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม และบริการอื่นๆ ไม่เช่นนั้นจะส่งผลต่อการขาดทุนได้

(6) รายได้ค่าห้องพักต่อจำนวนห้องพักที่มีไว้ให้บริการ (Revenue per Available Room - Rev.PAR) เป็นสิ่งที่สะท้อนประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจและเป็นผลมาจากอัตราค่าห้องพักเฉลี่ย และอัตราการเข้าพักเฉลี่ย ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีความสัมพันธ์กันในทิศทางที่ตรงกันข้าม หรือในลักษณะของอุปสงค์ (Demand) และ อุปทาน (Supply)

(7) รายได้เฉลี่ยจากผู้เข้าพักต่อคนต่อคืนเป็นเท่าใด (Revenue per Person Per Night) รายได้เฉลี่ยส่วนนี้เป็นการคิดรายได้จากค่าใช้จ่ายต่างๆ ของแขกที่เข้าพักว่ามีค่าใช้จ่ายระหว่างที่เข้าพักมากน้อยเพียงใด ซึ่งรวมทั้งการใช้บริการอาหารและเครื่องดื่ม และบริการอื่นๆ ด้วย การมีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อคืนในอัตราที่สูงก็จะส่งผลต่อรายได้และผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น

(8) อัตราผู้เข้าพักเฉลี่ยต่อห้องต่อคืน (Person per room per night) การกำหนดเป้าหมายในลักษณะนี้ต้องกำหนดให้สอดคล้องและสัมพันธ์กับลักษณะการให้บริการ ถ้าเป็นธุรกิจที่พักที่เน้นในด้านการให้บริการห้องพักแต่เพียงอย่างเดียวมักจะกำหนดเป้าหมายมีอัตราผู้เข้าพักเฉลี่ยต่อห้องต่อคืนในอัตราที่ลดลง เพราะจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้ เช่น ค่าซักรีดผ้าปูที่นอนลดลง ค่าบริการสิ่งของเครื่องใช้ในห้องพักแขกลดลง แต่ถ้าเป็นธุรกิจที่พักที่มีบริการด้านอื่น ๆ ไว้บริการเพื่อหารายได้จากผู้ที่เข้าพักส่วนมากก็มักจะกำหนดเป้าหมายให้มีอัตราที่สูงขึ้น เพื่อที่จะสามารถหารายได้จากจำนวนผู้เข้าพักที่เพิ่มมากขึ้น

(9) อัตราความพึงพอใจเฉลี่ยของแขก (Guest Satisfaction) การวัดและการประเมินผลความพึงพอใจของแขกที่มาใช้บริการมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจที่พัก ถึงแม้ว่าธุรกิจจะสามารถขายห้องพักได้มาก มีแขกมาใช้บริการมาก มีรายได้สูง แต่ถ้าอัตราความพึงพอใจเฉลี่ยของแขกที่มาใช้บริการอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ (ต่ำกว่าอัตราความพึงพอใจเฉลี่ยของอุตสาหกรรม) ธุรกิจที่พักนั้นอาจจะประสบปัญหาในอนาคตได้ โดยทั่วไปแล้วอัตราความพึงพอใจเฉลี่ยของแขกจะลดต่ำลงเมื่อมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยอยู่ในอัตราสูง เพราะการให้บริการลูกค้าไม่ทั่วถึง นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวแปรของความพึงพอใจของลูกค้า

(10) อัตราการจองห้องพักโดยตรงของธุรกิจ (Hotel Direct Booking) การที่ลูกค้าจองห้องพักโดยตรงจะช่วยให้สามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายห้องพักผ่านคนกลางลงไปได้เป็นอย่างมาก อีกทั้งยังสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรงและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Ihotelmarketer, 2555)

2.3.3.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors) เป็นปัจจัยของธุรกิจซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ ใช้ในการวิเคราะห์หาโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ

1) ด้านฤดูกาล (Seasonality)

การตัดสินใจในการท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นั้น ถูกแวดล้อมไปด้วยปัจจัยภายนอกมากมายที่ไม่สามารถควบคุมได้โดยตัวนักท่องเที่ยวหรือบริษัทที่

ขายสินค้าทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว ปัจจัยภายนอกเหล่านี้ ได้แก่ สภาพอากาศ ปัจจัยด้านฤดูกาล (Seasonality) ความวุ่นวายหรือความไม่สงบอันเกิดจากเหตุการณ์ทางการเมืองและสังคม เช่น การจลาจล การก่อการร้าย ความไม่ปลอดภัยจากการเกิดโรคระบาดและภัยธรรมชาติต่าง ๆ เป็นต้น (Horner, 2005)

2) ปัจจัยด้านอื่น ๆ (Others)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

(2.1) ปัจจัยทางด้านกฎหมาย

กฎหมายเป็นตัวกำกับดูแลความสงบเรียบร้อยในสังคม มีทั้งสิทธิและหน้าที่ มีทั้งข้อห้ามและข้อบังคับ ธุรกิจที่แพคเกจเป็นส่วนหนึ่งของสังคมจึงต้องยอมรับกฎหมาย เช่นเดียวกับองค์กรหรือหน่วยงานอื่น ๆ กฎหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่สำคัญประกอบด้วย กฎหมายแรงงาน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายภาษีอากร กฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร กฎหมายความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ เป็นต้น

(2.2) ปัจจัยทางการเมือง

การเมืองเป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม เช่น เสถียรภาพทางการเมือง ทศนคติของผู้นำประเทศ วิสัยทัศน์ของนักการเมือง การเกิดภาวะสงคราม เป็นต้น เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจที่แพคเกจทั้งสิ้น อาทิ การที่ผู้นำประเทศเล็งเห็นว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยช่วยให้มีการกระจายรายได้ไปยังท้องถิ่นต่าง ๆ จึงมีนโยบายให้การสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในทุก ๆ ด้าน

(2.3) ปัจจัยทางด้านคู่แข่ง

ปัจจัยทางการแข่งขันที่มีผลกระทบต่อธุรกิจประกอบด้วย

(2.3.1) การควบคุมการผลิตและต้นทุนการผลิต เช่น คุณภาพของวัตถุดิบ คุณภาพของบุคลากร เป็นต้น

(2.3.2) การส่งเสริมการตลาด ธุรกิจมีรายได้หลักมาจากการขายสินค้าและบริการ การที่จะทำให้ธุรกิจมีรายได้มากขึ้น จะต้องทำให้สินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นขายให้ได้มากขึ้น ดังนั้นการที่จะสามารถขายให้ได้มากขึ้น ตามหลักการตลาดกล่าวว่าการส่งเสริมการตลาดที่ถูกต้องและเหมาะสมจะทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายได้ในที่สุด โดยพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mixed หรือที่เรียกว่า 4 Ps

(2.4) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อธุรกิจ ประกอบด้วย สภาพทางด้านเศรษฐกิจ สภาพอัตราดอกเบี้ย สภาพของผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจกล่าวคือ เมื่อใดที่เศรษฐกิจมีความเจริญเติบโตจะทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ดีขึ้นและต้องการที่จะบริโภคสินค้าจำนวนมากขึ้นไปด้วย

(2.5) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจ โดยใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการให้บริการในด้านต่าง ๆ เทคโนโลยีจะมีผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจดังต่อไปนี้คือ การผลิต Production, การพัฒนาสินค้า Product Development, การจ้างงาน Employment, การเงิน Finance, การตลาด Marketing, การประมวลข้อมูล Data Process เช่น การนำเอาระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจที่พักรวม เป็นต้น

(2.6) ปัจจัยทางด้านสังคม

การที่ธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ด้วยความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า จะต้องเป็นที่ยอมรับของสังคม ดังนั้นธุรกิจจะต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของมลภาวะ การว่างงาน การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ปัญหาทางด้านผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 การประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาดของธุรกิจที่พักรขนาดเล็ก

2.4.1 ลักษณะการตลาดของธุรกิจที่พักรขนาดเล็ก

วิวรรยา ขอนยาง (2545) ได้กล่าวถึง การตลาดธุรกิจที่พักรว่ามีลักษณะพื้นฐานที่ไม่แตกต่างไปจากธุรกิจอื่น คือ มีปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ และปัจจัยที่ควบคุมได้ เข้ามาเกี่ยวข้อง ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลถึงยอดขายของธุรกิจ ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ คือ ตัวแปรภายนอก (External Variables) ที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมการเกิดขึ้นได้ เช่น สภาพอากาศ สภาพขาดแคลนพลังงาน ภาวะการผันผวนของค่าเงิน เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่ควบคุมได้ คือ ตัวแปรภายใน (Internal Variables) หรือที่เรียกกันว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจที่พักรไว้ดังนี้คือการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องนั้น จำเป็นที่จะต้องมีความคิดที่เหมาะสม และสอดคล้องกันกับสภาพการณ์ของการท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคตด้วย จากการใช้แนวคิดด้านการตลาดมาใช้ในการศึกษานั้น จำเป็นที่จะต้องให้ได้ข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกมาในรูปแบบของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 Ps ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการทางการตลาด (Promotion) และ (Price) โดยที่จะต้องพิจารณาส่วน

ประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการนี้ให้สามารถสอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เป็นไป และสนองตอบความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

การประยุกต์ 4 Ps

Product	—————>	Customer's Needs or Wants
Price	—————>	Cost
Place	—————>	Convenience
Promotion	—————>	Communication

ภาพประกอบ 6 ปัจจัยหลักในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยปรับ 4 Ps ไปสู่ 4 Cs
ที่มา : บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555)

จากแนวคิดด้านการตลาดของธุรกิจที่פקซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ไว้
สามารถอธิบายได้ดังนี้

- 1) การผลิตและจำหน่ายสินค้าตามความต้องการของตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ
- 2) การบริหารราคาให้เกิดความพึงพอใจทั้ง 2 ฝ่าย กล่าวคือ นอกจากกิจการจะต้องพยายามบริหารจัดการให้ต้นทุนต่ำที่สุด เพื่อจะได้กำหนดราคาขายที่จูงใจผู้บริโภคและทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งแล้ว กิจการยังจะต้องบริหารจัดการเพื่อลดความรู้สึกเสี่ยงต่อการใช้ผลิตภัณฑ์และความกังวลใจด้านราคาอีกด้วย
- 3) การจัดให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางที่หลากหลาย การสื่อสารข้อมูลไปยังลูกค้า ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากสำหรับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เนื่องจากหากไม่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แล้วในแง่ของลูกค้าก็จะไม่แตกต่างกับกรณีที่ไม่มีการส่งเสริมการขายเลย

จากแนวคิดหลักทางการตลาดที่ให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ควบคู่กันกับการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นในระบบของงานทางการตลาดจึงเป็นระบบที่ถือว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เป็นศูนย์กลางของระบบโดยนักการตลาดจะใช้กลยุทธ์หลัก ๆ 4 กลุ่มในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในระดับราคา ที่ลูกค้าพอใจจะจ่าย ด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สร้างความสะดวกให้กลุ่มเป้าหมายในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โดยอาศัยการส่งเสริมการตลาด ช่วย

แพร่กระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ารับทราบ จูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

2.4.2 แนวทางการประยุกต์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่พัก

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2544) ได้กล่าวว่า เนื่องจากลักษณะพิเศษของธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจที่พัก จะมีลักษณะที่แตกต่างธุรกิจผลิตภัณฑ์อื่น ๆ กล่าวคือ การไม่สามารถสัมผัสบริการล่วงหน้า การไม่สามารถเก็บรักษาบริการไว้ขายวันต่อไป ทำให้ต้องมีการดำเนินงานการตลาดที่เหมาะสม ในอดีตการตลาดมีบทบาทน้อยมากในธุรกิจบริการ แต่ในปัจจุบันมีบทบาทเพิ่มขึ้นมาก เช่น การเสนอบริการที่แตกต่างสำหรับลูกค้าที่พฤติกรรมการบริโภคสินค้าต่างกัน การเน้นความสะดวกสบาย และรวดเร็ว ผ่านบริการจองห้องพัก 24 ชั่วโมง และการบริการชำระค่าห้องพักโดยบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิต เป็นต้น อีกทั้งการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการขาย มีส่วนช่วยให้ลูกค้ารู้จักและสนใจ เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการ มีดังนี้

1) การเสนอบริการที่แตกต่าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริการโดยทั่วไป มีความแตกต่างกันน้อย เช่น บริการรถโดยสาร มีหน้าที่หลักในการขนส่งผู้โดยสาร แต่ไม่ใคร่บ้สามารถสร้างความแตกต่างจากบริการและผลิตภัณฑ์ควบที่มอบให้ เช่น มีหนังสือพิมพ์ให้อ่าน ใช้รถปรับอากาศไม่แออัด มีพนักงานที่สุภาพ เป็นต้น ธุรกิจบริการ สามารถสร้างความแตกต่างจากพนักงานที่ให้บริการและหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น ธุรกิจด้านการสื่อสารโทรคมนาคม เน้นความแตกต่างของเทคโนโลยีกำลังส่งของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สูงกว่าคู่แข่ง

2) ความรวดเร็ว ในยุคอินเทอร์เน็ตที่ข่าวสารข้อมูลสามารถเดินทางด้วยความเร็วตั้งความคิด ผู้บริโภคในยุคนี้มีความต้องการบริการที่รวดเร็วและไม่ขาดช่วง การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของการส่งเอกสาร และสิ่งของด้วยบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษที่รับประกันการส่งจดหมายเอกสารและวัสดุภัณฑ์ ภายในระยะเวลาที่กำหนด ตอกย้ำความสำคัญของความเร็วของการบริการ

3) ความสะดวกสบาย ธนาคารหลายแห่งให้บริการในสถานที่ที่เราไม่คาดว่าจะเป็นสาขาธนาคารตั้งอยู่ เช่น ในศูนย์การค้าและเปิดให้บริการในวันหยุด นอกเหนือจากเครื่อง เอ ที เอ็ม ที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง ด้วย

4) การสร้างความน่าเชื่อถือ ลูกค้าที่ซื้อบริการให้ความสำคัญของความน่าเชื่อถือของสถานบริการ ป้ายเชลล์ชวนชิม หรือป้ายแม่ช้อยนางรำ ให้ความน่าเชื่อถือของอาหารที่อร่อย ป้ายโรงแรมระดับ 5 ดาว แสดงถึงระดับบริการที่เหนือกว่าโรงแรมระดับต่ำกว่า

5) การสื่อสารกับลูกค้า การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอกับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และสร้างโอกาสในการใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์อารีย์ เก็บประวัติลูกค้าทุกคน และส่ง

จดหมายให้ลูกค้าเป็นระยะ เพื่อแจ้งข่าวคราวและเตือนให้นำสุนัขหรือแมวไปรับการฉีดวัคซีนหรือถ่ายพยาธิ การสื่อสารและการส่งข่าวช่วยให้คลินิกสัตวแพทย์ได้มีโอกาสขายบริการมากขึ้นและเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ

6) การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจบริการ การบินไทยสร้างพันธมิตรทางบริการการบินกับสายการบินอีกหลายสิบสายทั่วโลก ใน Star Alliance เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้าและเพิ่มขีดความสามารถในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารของกลุ่มในการใช้บริการร่วมและต่อเครื่องระหว่างสายการบินพันธมิตร โรงพยาบาลเอกชนอิสระหลายแห่งที่ไม่มีสาขาได้รวมตัวกันสร้างพันธมิตรทางธุรกิจบริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการของหลายโรงพยาบาลได้ แล้วแต่ความสะดวกของลูกค้า ในราคาที่ประหยัดกว่า เพื่อแข่งขันกับโรงพยาบาลที่มีสาขามากกว่า

7) การแบ่งส่วนตลาด กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดมีความสำคัญมากในตลาดธุรกิจบริการเพราะความสัมพันธ์พิเศษและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การแบ่งส่วนตลาดช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถเสนอบริการสำหรับลูกค้าเป้าหมายในแต่ละส่วนตลาดได้อย่างเหมาะสม ลูกค้าภัตตาคารระดับหรู พร้อมทั้งจะจ่ายค่าอาหารในราคาที่สูง แต่ต้องการบริการที่เป็นเลิศและบรรยากาศของร้านอาหารที่มีระดับ

8) การสร้างความตื่นเต้น การสร้างความตื่นเต้นและความยิ่งใหญ่อยู่หลังการของสถานบริการ สร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้าเป้าหมายที่ยากมาใช้บริการ สวนสนุกจะต้องสร้างความน่าตื่นเต้นและสนุกสนาน เช่นเดียวกับ สวนน้ำ หรือคาบาเร่โชว์ เป็นต้น สถานบริการจะต้องหมั่นสร้างความแปลกใหม่ เพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความเบื่อและอยากกลับมาใช้บริการอีก

2.4.3 ที่มาของปัญหาวิจัย

สำหรับธุรกิจที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคามนั้น ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่ามีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาพบว่าการขึ้นทะเบียนขอรับใบอนุญาตประกอบการที่พักเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ (กรมการปกครอง ที่ทำการปกครองจังหวัดมหาสารคาม, 2557) ทำให้มีจำนวนของที่พักและปริมาณของห้องพักที่มากขึ้นไปในบางช่วงเวลา จนบางครั้งอาจเกินความต้องการของผู้ที่จะมาใช้บริการ ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจที่พักขนาดเล็ก แนวคิดทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจนั้นสามารถอยู่รอดและมีกำไรได้ในสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งกลยุทธ์หลักที่ธุรกิจมักจะนำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดนั้น ได้แก่

1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) เช่น ห้องพักที่สะอาด ดูดีมีมาตรฐานและการออกแบบตกแต่งที่สวยงาม

2) กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) เช่น การกำหนดราคาห้องพักให้ต่ำกว่าคู่แข่ง

3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) เช่น สถานที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย

4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) เช่น การแถมอาหารเข้าและชา กาแฟ ให้แก่ผู้ที่เข้าพักได้ทานฟรี เป็นต้น

จากข้อมูลที่ได้นำเสนอมาแล้วนั้นจะเห็นได้ว่าการดำเนินธุรกิจใด ๆก็ตามแต่ หัวใจที่สำคัญคือการตลาด หากธุรกิจกำหนดกลยุทธ์และดำเนินงานบนแนวคิดทางการตลาดที่ผิดพลาดอาจทำให้ไม่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ธุรกิจที่พิกขนาดเล็กก็เช่นเดียวกัน แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีเพียงใดก็ตาม หากไม่มีลูกค้าไปใช้บริการ ก็ไม่สามารถสร้างกำไรให้แก่ธุรกิจได้ จนในที่สุดอาจต้องปิดกิจการลงไป ทำให้เกิดความเสียหายทั้งแก่เจ้าของกิจการที่เป็นนายจ้างซึ่งต้องขาดทุนลูกค้าที่ต้องตงงาน ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการต้องเสียเวลาในการไปหาที่พักแห่งอื่นแทน หรือแม้กระทั่ง Supplier ต่าง ๆ ของธุรกิจก็ต้องขาดรายได้ลงไป ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาถึงแนวคิดทางการตลาดและนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสภาพของกิจการนั้น ๆ

2.4.4 ความสำคัญของธุรกิจที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม

จังหวัดมหาสารคามเป็นอีกจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ไม่ได้มีขนาดของพื้นที่ใหญ่มาก ไม่ได้เป็นหัวเมืองหลักหรือเมืองสำคัญทางเศรษฐกิจของภูมิภาค เช่น จังหวัดขอนแก่น นครราชสีมา อุรธานี หรืออุบลราชธานี แต่จังหวัดมหาสารคามนั้นเป็นเมืองแห่งการศึกษาจึงทำให้มีผู้คนจากต่างถิ่นแวะเวียนเข้ามาเยือนอยู่เสมอ ด้วยเหตุนี้เองทำให้เกิดความต้องการในด้านของที่พักแรมขึ้นมา ซึ่งเมื่อมีความต้องการของตลาดจึงทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นและได้สร้างที่พักเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาพัก

จากข้อมูลการขออนุญาตประกอบธุรกิจที่พักในจังหวัดมหาสารคาม ณ เดือนตุลาคม 2557 (กรมการปกครอง ที่ทำการปกครองจังหวัดมหาสารคาม, 2557) ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 162 แห่ง เล็กกิจการไปแล้ว 4 แห่ง คงเหลือที่ยังดำเนินกิจการอยู่ 158 แห่ง โดยแบ่งเป็น

ที่พักประเภท 1 คือ ให้บริการเฉพาะห้องพัก จำนวน 148 แห่ง

ที่พักประเภท 2 คือ ให้บริการห้องพักและห้องอาหาร หรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร จำนวน 3 แห่ง

ที่พักประเภท 3 คือ ให้บริการห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร และสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการหรือห้องประชุมสัมมนา จำนวน 5 แห่ง

ที่พักประเภท 4 คือ ให้บริการห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร สถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการและห้องประชุมสัมมนา จำนวน 2 แห่ง

จากข้อมูลในช่วงต้นจะเห็นได้ว่าที่พักประเภท 1 มีการจดทะเบียนขอรับใบอนุญาตประกอบกิจการมากที่สุด ซึ่งในจำนวน 148 แห่งนี้ มีสถานประกอบการประเภท 1 ที่มีจำนวนห้องพักน้อยที่สุดคือ 4 ห้อง ส่วนที่มีจำนวนของห้องพักมากที่สุดอยู่ที่ 45 ห้อง ซึ่งตั้งกระจายกันอยู่ในเกือบทุกอำเภอของจังหวัดมหาสารคาม สำหรับในพื้นที่ที่ทำการวิจัยนั้น คืออำเภอเมืองและอำเภอกันทรวิชัย ซึ่งมีที่พักประเภท 1 จำนวน 64 แห่งและ 14 แห่งตามลำดับ โดยรวมกันได้ทั้งสิ้น 78 แห่ง แต่การเข้าพักของลูกค้าที่มาใช้บริการที่พักในจังหวัดมหาสารคามนั้นมักจะมาเข้าพักเป็นจำนวนมากเพียงบางช่วงเวลาเท่านั้น ไม่ได้มีลูกค้าสม่ำเสมอตลอดทั้งปีดังเช่นในจังหวัดที่เป็นหัวเมืองใหญ่ในภูมิภาค ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงแนวคิดและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งสถานประกอบการทั้งหมดในจังหวัดมหาสารคามนั้นเป็นธุรกิจที่พักขนาดเล็กไม่เกิน 100 ห้อง ว่ามีแนวคิดและกลยุทธ์ในการบริหารจัดการทางการตลาดอย่างไรเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินอยู่ได้โดยไม่ต้องปิดกิจการซึ่งจะทำให้เกิดผลกระทบอื่น ๆ ตามมาอีกมากมาย หากกิจการนั้นต้องถูกยกเลิกไป โดยการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าอาจจะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็กในจังหวัดอื่น ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับจังหวัดมหาสารคามได้นำไปศึกษาหรือปรับใช้กับกิจการที่พักขนาดเล็กในท้องถิ่นของตนได้ เช่น ในจังหวัดหนองคาย มุกดาหาร นครพนม เลย บัรรัมย์และร้อยเอ็ด ที่มักจะมีความต้องการในด้านที่พักของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางเฉพาะฤดูกาลหรือในบางช่วงเวลาด้วยเช่นกัน

2.5 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดมหาสารคาม

2.5.1 ประวัติของจังหวัดมหาสารคาม

มหาสารคาม เป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานเมืองหนึ่ง มีความเจริญรุ่งเรืองและเสื่อมโทรมหมุนเวียนไปมา แต่ละ ยุคสมัย ปัจจุบันนับเป็นเมืองศูนย์รวมวัฒนธรรมของชาวอีสาน เนื่องจากชาวเมืองมีที่มาจากหลายชนเผ่า เช่น ชาวไทยพื้นเมืองที่พูดภาษาอีสาน ชาวไทยย้อ และชาวไทย ประชาชนใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย มีการไปมาหาสู่และช่วยเหลือพึ่งพาอาศัยกันตามแบบของชนอีสานทั่วไป

มหาสารคามนับเป็นแหล่งโบราณคดีที่สำคัญ เนื่องจากพบชุมชนโบราณหลายแห่ง ทั้งชุมชนบ้านเชียงเทียนและ หมู่บ้านปั้นหม้อของชาวบ้านหม้อ ตำบลเขวา อำเภอเมืองฯ รวมทั้งพบศิลปะสมัยทวารวดีและอิทธิพลของ วัฒนธรรมขอม เช่น กู่สันตรัตน์ กู่บ้านเขวา กู่บ้านแดง และกู่อื่นๆ รวมถึงเทวรูปและเครื่องปั้นดินเผาที่พบอยู่ทั่วไปในหลายพื้นที่ของจังหวัด

เดิมเมืองมหาสารคามมีชื่อว่า "บ้านลาดกุดยางใหญ่" ต่อมาเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม พ.ศ. 2408 พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ได้มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ยกบ้านลาดกุดยางใหญ่ขึ้นเป็น "เมืองมหาสารคาม" โดยแบ่งพื้นที่และย้ายพลเมืองมาจากเมือง

ร้อยเอ็ดที่อยู่ติดกันมาตั้งถิ่นฐานอยู่ที่นี่ และโปรดเกล้าฯ ให้เมืองมหาสารคามขึ้นตรงกับกรุงเทพฯ เมื่อ พ.ศ. 2412 จนถึงปัจจุบัน

คำขวัญของจังหวัดมหาสารคาม

“พุทธมณฑลอีสาน ถิ่นฐานอารยธรรม ผ้าไหมล้ำเลอค่า ตักสิลานคร”

ตราประจำจังหวัดมหาสารคาม



ภาพประกอบ 7 ตราประจำจังหวัดมหาสารคาม รูปทุ่งนาและต้นราชพฤกษ์ หรือ ต้นคูณ

ที่มา : Wikipedia (2015)

ที่ตั้งและอาณาเขตจังหวัดมหาสารคาม

จังหวัดมหาสารคามตั้งอยู่บริเวณตอนกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีพื้นที่ประมาณ 5,300 ตารางกิโลเมตร (3,307,300 ไร่) ระยะทางห่างจากกรุงเทพฯ 475 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

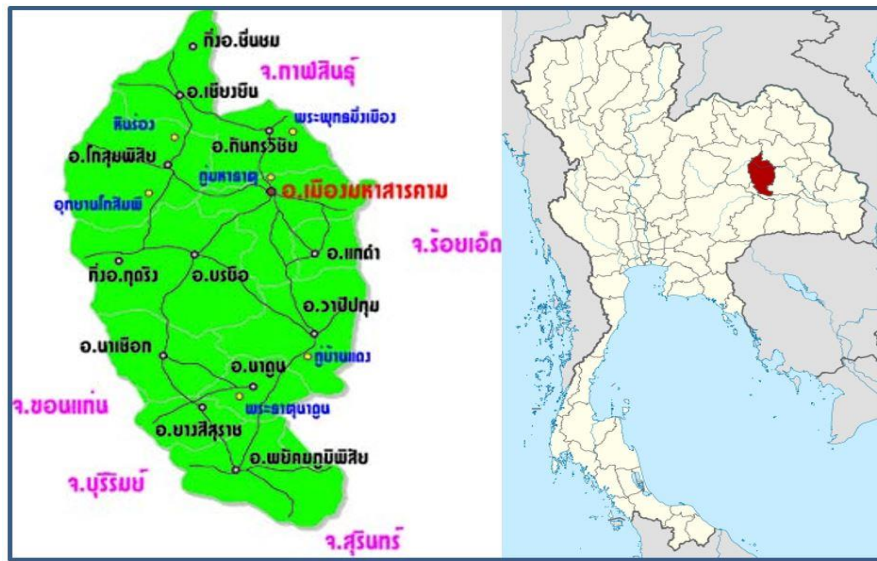
ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดขอนแก่น และจังหวัดกาฬสินธุ์

ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดบุรีรัมย์

ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดกาฬสินธุ์ และจังหวัดร้อยเอ็ด

ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดขอนแก่น และจังหวัดบุรีรัมย์

พูนุ ปณ ทิโต ชีเว



ภาพประกอบ 8 ที่ตั้งและอาณาเขตจังหวัดมหาสารคาม

ที่มา : Wikipedia (2015)

การปกครองส่วนภูมิภาคจังหวัดมหาสารคาม

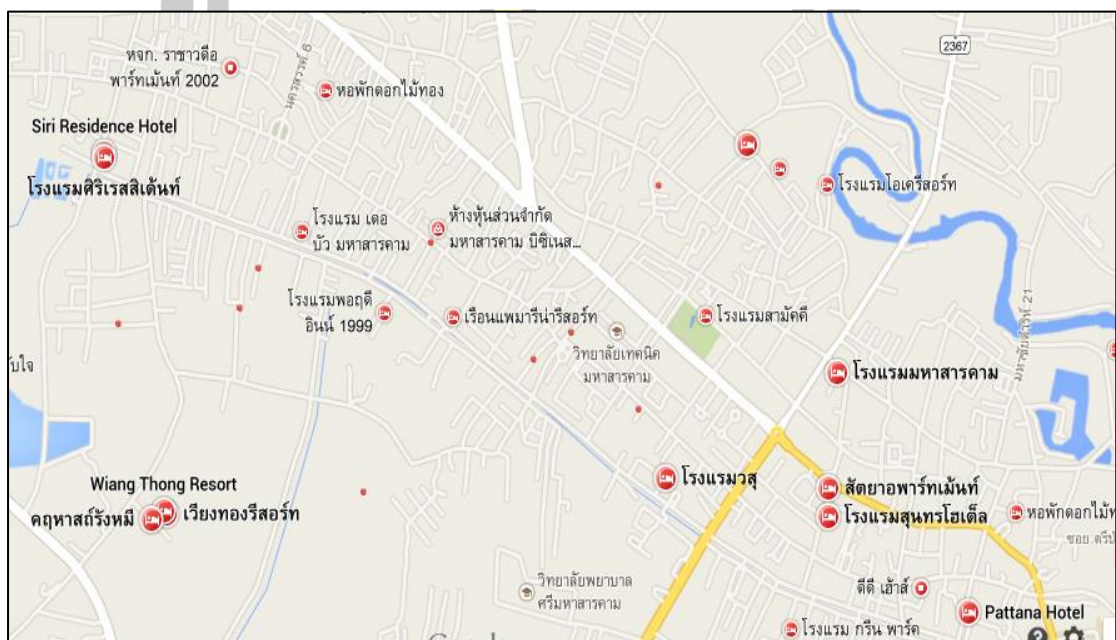
จังหวัดมหาสารคามแบ่งการปกครองออกเป็น 13 อำเภอ 133 ตำบล 1,804 หมู่บ้าน มีรายชื่ออำเภอ ดังนี้



ภาพประกอบ 9 การปกครองส่วนภูมิภาคจังหวัดมหาสารคาม

ที่มา : Wikipedia (2015)

1. อำเภอเมืองมหาสารคาม
2. อำเภอแกดำ
3. อำเภอโกสุมพิสัย
4. อำเภอกันทรวิชัย
5. อำเภอเชียงยืน
6. อำเภอบรบือ
7. อำเภอนาเชือก
8. อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย
9. อำเภอนาคู
10. อำเภอวาปีปทุม
11. อำเภอหนองเรือ
12. อำเภอเสลภูมิ
13. อำเภอเมืองมหาสารคาม

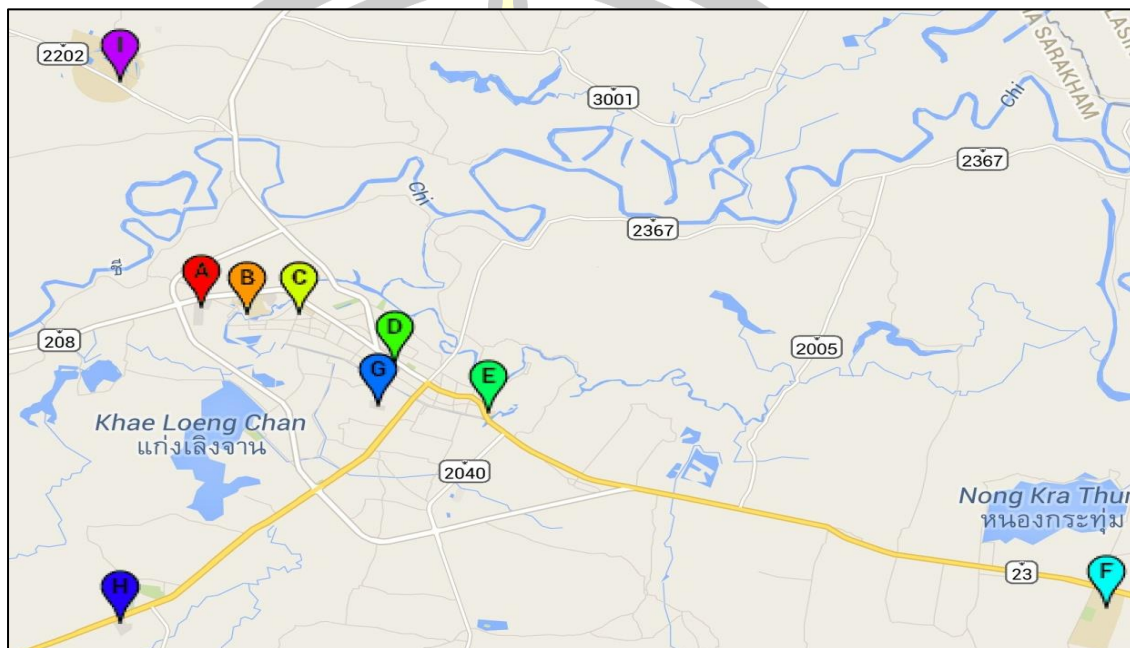


ภาพประกอบ 10 แผนที่บริเวณกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์ข้อมูล
ที่มา : Google (2015)

2.5.2 ข้อมูลสถานศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

มหาสารคามเป็นเมืองแห่งการศึกษา เป็นจังหวัดที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นหลายประการ จุดเด่นความเป็น "ตักสิลานคร" ที่จังหวัดมหาสารคามมีสถาบันอุดมศึกษาหลายแห่ง สามารถผลิตทรัพยากรแรงงานระดับคุณภาพที่จะตอบสนองความต้องการทางเทคโนโลยีและธุรกิจได้ สามารถผลิตบุคลากรในระดับ ปวช. ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก จึงถือได้ว่าจังหวัดมหาสารคาม เป็นฐานการฝึกอบรมทักษะด้านช่างและด้านการจัดการธุรกิจที่มีศักยภาพสูงจังหวัดหนึ่ง ได้เริ่มเน้นที่จะปรับปรุงเพิ่มเติมการเรียนการสอนด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และการจัดการธุรกิจ

มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการทางเศรษฐกิจและแนวทางการพัฒนาประเทศ จึงเป็นจุดเด่นของมหาสารคาม ที่จะป็นศูนย์กลางการพัฒนาและฝึกอบรมฝีมือแรงงานในระดับภูมิภาคและประเทศได้



ภาพประกอบ 11 สถานที่ตั้งสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

ที่มา : Google (2015)

- | | |
|--|--|
| A. สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตมหาสารคาม | F. วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีมหาสารคาม |
| B. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม | G. วิทยาลัยพยาบาลศรีมหาสารคาม |
| C. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ตั้ง อำเภอเมือง
ตำบลตลาด | H. วิทยาลัยสารพัดช่างมหาสารคาม |
| D. วิทยาลัยเทคนิคมหาสารคาม | I. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ตั้ง อำเภอกันทร
วิชัย ตำบลขามเรียง |
| E. วิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคาม | |

2.5.3 ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม

2.5.3.1 วนอุทยานโกสัมพี มหาสารคาม

ข้อมูลเบื้องต้น : มีเนื้อที่ 125 ไร่ มีลักษณะเป็นสวนป่ามีต้นไม้หลายชนิด เช่น ต้นยางขนาดใหญ่ ต้นตะแบก และยังมีลิงแสมฝูงใหญ่จำนวนมากหลายพันตัว มีลิงแสมขนสีทอง ซึ่งเป็นพันธุ์ที่หายาก ไม่ดุร้าย วนอุทยานโกสัมพีมีสิ่งที่น่าสนใจคือแก่งตาด ในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงพฤษภาคม น้ำจะตื่นเงินมองเห็นหินดาน

ที่ตั้ง : หมู่ 1 ตำบลหัวขวาง อำเภอโกสุมพิสัย มหาสารคาม

การเดินทาง : จากตัวเมืองจังหวัดมหาสารคามเดินทางตามแนวทางหลวงหมายเลข 208 ไปอำเภอโกสุมพิสัย ให้เดินทางตรงลงมาอีก 600 เมตร ตามเส้นทาง ร.พ.ช.สาย 508 (บ้านคุ้มกลาง-โพนงาม) ให้เลี้ยวขวาก็จะถึงที่ทำการ "วนอุทยานโกสัมพี"



ภาพประกอบ 12 วนอุทยานโกสัมพี

ที่มา : PaiNaiDii Guide (2557)

2.5.3.2 อ่างเก็บน้ำแก่งเลิงจาน มหาสารคาม

ข้อมูลเบื้องต้น : มีสวนสุขภาพแก่งเลิงจานที่กว้าง โล่ง ต้นไม้ใหญ่ร่มรื่น เหมาะแก่การพักผ่อนและการออกกำลังกาย มีการจัดงบประมาณเพื่อพัฒนาอ่างเก็บน้ำแก่งเลิงจานให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว อีกแห่งหนึ่งของจังหวัดมหาสารคาม มีการปรับปรุงรอบ ๆ เชื้อนคันดินให้กว้าง ปลูกต้นไม้ และจัดเป็นสวนสุขภาพตลอดคันความยาวของคันดิน สร้างพิพิธภัณฑสถานกลางน้ำ และอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ที่ผ่านไปมาและนักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมและทัศนศึกษา

ที่ตั้ง : อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

การเดินทาง : มาตามเส้นทางไปอำเภอบรบือ จะห่างประมาณ 4 กิโลเมตร แต่คนมหาสารคามที่รู้จักเส้นทางจะใช้เส้นทางเลียบบคลองสมถวิลไปจนเกือบสุดคลองด้านทิศตะวันตก ใช้ระยะทางประมาณ 3 กิโลเมตรเท่านั้น อยู่ด้านหลังของสถาบันราชภัฏมหาสารคาม



ภาพประกอบ 13 อ่างเก็บน้ำแก่งเลิงจาน

ที่มา : PaiNaiDii Guide (2557)

พจนานุกรมศัพท์โตชีเว

2.5.3.3 พระพุทธมงคล พระพุทธมิ่งเมือง มหาสารคาม

ข้อมูลเบื้องต้น : พระพุทธรูปสำคัญ ถือเป็นพระคู่บ้านคู่เมืองอยู่ 2 องค์ คือ พระพุทธมงคล และพระพุทธมิ่งเมือง ซึ่งเป็นพระเก่าแก่ เป็นโบราณวัตถุ และเป็นที่เคารพสักการบูชาของชาวอำเภอกันทรวิชัยมาแต่ครั้งโบราณ นอกจากนี้ยังมีพระพิมพ์ที่มีเนื้อดีเป็นที่นิยมของผู้สะสมพระเป็นอย่างยิ่ง

ที่ตั้ง : อำเภอกันทรวิชัย จังหวัด มหาสารคาม

การเดินทาง : ไปตามเส้นทางมหาสารคาม-อำเภอกันทรวิชัย-กาฬสินธุ์ วัดพุทธมงคล และพระพุทธรูปยืนมงคล จะอยู่ขวามือถ้าเรามุ่งหน้าไปกาฬสินธุ์ จะอยู่ก่อนถึงอำเภอกันทรวิชัย เมื่อเดินทางโดยใช้เส้นทางเดิม เข้าอำเภอกันทรวิชัย พระพุทธมิ่งเมือง หรือพระพุทธรูปสุวรรณมาลี และวัดสุวรรณवास จะอยู่ซ้ายมือ ใกล้ตลาดอำเภอกันทรวิชัย



ภาพประกอบ 14 พระพุทธมงคล พระพุทธมิ่งเมือง

ที่มา : PaiNaiDii Guide (2557)

2.5.3.4 หาดวังโก มหาสารคาม

ข้อมูลเบื้องต้น : เป็นหาดทรายธรรมชาติ เกิดจากธรรมชาติของแม่น้ำที่น้ำไหลผ่านโค้งน้ำ ตะกอนทรายจะไหลไปทับถมเกิดเป็นหาดทรายโดยธรรมชาติ หาดวังโกก็เช่นเดียวกันตั้งอยู่บนโค้งของแม่น้ำชีซึ่งยาวประมาณ 1 กม. หัวท้ายของหาดถูกกั้นไว้ด้วยแก่งทั้งสองด้าน ด้านซ้ายมือเรียกว่า แก่งบ้านห้วยและขวามือเรียก แก่งท่าเตาดิน ทั้งสองแก่งทำหน้าที่เหมือนฝายทอนน้ำธรรมชาติ (ลักษณะของแก่งทั้งสองจะเหมือนกัน กล่าวคือ จะเป็นลานหินทอดยาวขวางแม่น้ำชี) ในฤดูแล้งทั้งสองแก่งก็จะทำหน้าที่ฝายธรรมชาติกั้นน้ำไว้ทำให้แม่น้ำชีบริเวณหาดวังโกยังมีปริมาณน้ำเหลือเพียงพอจะทำให้นักท่องเที่ยวไปเล่นน้ำได้ ถึงแม้ว่าจะแล้งมากเหมือนปี 2556 นั้นก็ตาม

ที่ตั้ง : อำเภอ โกสุมพิสัย จังหวัด มหาสารคาม

การเดินทาง : ไปตามเส้นทางมหาสารคาม-โกสุมพิสัย-ขอนแก่น หาดวังโก จะอยู่ด้านขวามือหากมุ่งหน้าไปทางขอนแก่น ออกจากโกสุมพิสัยมาได้ไม่ไกลนัก



ภาพประกอบ 15 หาดวังโก

ที่มา : PaiNaiDii Guide (2557)

2.5.3.5 พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น วัดมหาชัย มหาสารคาม

ข้อมูลเบื้องต้น : สถานที่เก็บรวบรวมโบราณวัตถุของภาคอีสาน เช่น ใบเสมาหิน พระพุทธรูปในสมัยโบราณ บานประตู คันทวยแกะสลักอายุประมาณ 100-200 ปี นอกจากนี้ยังเป็นที่เก็บรวบรวมวรรณคดีภาคอีสาน และพระธรรม ใบลาน อยู่เป็นจำนวนมาก

ที่ตั้ง : วัดมหาชัย (พระอารามหลวง) ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
44000



ภาพประกอบ 16 พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นวัดมหาชัย

ที่มา : PaiNaiDii Guide (2557)

พูน ปณ ทิโต ชีเว

2.5.3.6 กุสันตรัตน์ มหาสารคาม

ข้อมูลเบื้องต้น : สร้างด้วยศิลาแลงเป็นศิลปะขอมแบบ บายน มีรูปลักษณะปราสาทหินที่มีปราสาทประธานเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสมีมุขด้านหน้ายื่นไปทางทิศตะวันออก มีบรรณาลัยซึ่งเป็นที่เก็บคัมภีร์ทางศาสนาตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้หันหน้าเข้าหาปราสาทประธาน อาคารทั้ง 2 ล้อมด้วยกำแพงศิลาแลงซึ่งสร้างยังไม่เสร็จเรียบร้อยอีกชั้นหนึ่ง กุสันตรัตน์สร้างขึ้นมาด้วยมีวัตถุประสงค์เพื่อประดิษฐานรูปเคารพสำหรับประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และเป็นโรคยาศาล คือเป็นที่พักรักษาพยาบาลคนเจ็บป่วยอีกด้วย

ที่ตั้ง : ตำบลกุสันตรัตน์ อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

การเดินทาง : ใช้เส้นทางหมายเลข 2040 ผ่านอำเภอกุดข้าวปุ้น อำเภอนาดูน เลี้ยวขวาเข้าเส้นทางหมายเลข 2045 (เข้าอำเภอนาดูน) ประมาณ 1 กิโลเมตร จะอยู่ทางขวามือ



ภาพประกอบ 17 กุสันตรัตน์
ที่มา : PaiNaiDii Guide (2557)

2.5.3.7 อุทยานมัจฉาโขงกุดหวาย มหาสารคาม

ข้อมูลเบื้องต้น : แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เชิงชนบทที่ได้รับการประกาศเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดมหาสารคามเมื่อปี 2540 เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้มีฝูงปลาหลายร้อยชนิดที่มาจากแม่น้ำชีได้ทะลักเข้ามาอยู่ตั้งแต่ยังตัวเล็ก ๆ ส่วนมากจะเป็นปลาเผาซึ่งเป็นปลาเนื้ออ่อน ต้นตระกูลของปลานี้จะอยู่ในแม่น้ำโขง ชาวบ้านส่วนใหญ่อนุรักษ์ไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มาดูและศึกษาชนิดพันธุ์ปลาต่าง ๆ เหล่านี้

ที่ตั้ง : ตั้งอยู่บ้านโขงกุดหวาย หมู่ที่ 7 ตำบลแก้ง อำเภอมือเมือง จังหวัดมหาสารคาม

การเดินทาง : ห่างจากเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม 6 กิโลเมตร ตามเส้นทางมหาสารคาม มุกดาหารบริเวณอุทยานตั้งอยู่ในกุดหวาย



ภาพประกอบ 18 อุทยานมัจฉาโขงกุดหวาย

ที่มา : PaiNaiDii Guide (2557)

2.5.3.8 พิพิธภัณฑสถานบ้านเชียงเหียน มหาสารคาม

ข้อมูลเบื้องต้น : เสมือนเป็นอนุสรณ์ที่แสดงถึงความทุ่มเทและเสียสละของอาจารย์บุญหมั่น คำสะอาด ในการที่จะสร้างสรรค์และจรรโลงคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมในบ้านเกิดของตนเองให้กับลูกหลานได้รับรู้ โดยใช้เวลาสะสมวัตถุต่าง ๆ ยาวนานกว่า 50 ปี ภายในพิพิธภัณฑสถานชั้นบนมีการจัดแสดงเครื่องมือเครื่องใช้ของชาวอีสานตามประวัติศาสตร์บ้านเชียงเหียน และวัตถุอื่น ๆ เช่น กะโหลก เขาควาย ชั้นล่างจัดแสดงผลงานศิลปะของอาจารย์บุญหมั่น คำสะอาด และผลงานของศิลปิน นิสิต นักศึกษาที่หมั่นเวียนกันมาจัดแสดงตลอดทั้งปี

ที่ตั้ง : อยู่ที่บ้านเชียงเหียน ตำบลเขวา อำเภอเมือง

การเดินทาง : ตั้งอยู่บนเส้นทางมหาสารคาม-ร้อยเอ็ด ห่างตัวจังหวัดราว 7 กิโลเมตร เมืองมหาสารคาม



ภาพประกอบ 19 พิพิธภัณฑสถานบ้านเชียงเหียน

ที่มา : PaiNaiDii Guide (2557)

2.5.3.9 บึงบอน มหาสารคาม

ข้อมูลเบื้องต้น : บึงบอนเป็นหนองน้ำขนาดใหญ่ มีเนื้อที่ 120 ไร่ และมีถนนรอบบึง ซึ่งได้รับงบประมาณ พัฒนา จาก ททท. โดยมีความกว้าง 5 เมตร ยาว 2689 เมตร นับว่าเป็นสถานที่พักผ่อน หย่อนใจอีกแห่งหนึ่ง

ที่ตั้ง : อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม

การเดินทาง : จากตัวเมืองใช้เส้นทางหมายเลข 208 ประมาณ 28 กิโลเมตร ถึงสี่แยกโกสุมพิสัย ตรงเข้าทางลาดยาง 450 เมตร



ภาพประกอบ 20 บึงบอน

ที่มา : PaiNaiDii Guide (2557)

พจนานุกรม ๓๖๐ ชีว

2.5.3.10 พระธาตุนาดูน มหาสารคาม

ข้อมูลเบื้องต้น : โบราณวัตถุที่มีอายุมากกว่า 1,300 ปี เป็นสถูปที่ใช้บรรจุพระสารีริกธาตุ ลักษณะสถูปทำด้วยทองสำริด มีส่วนประกอบ 2 ส่วนคือ 1. ส่วนยอด มีลักษณะ เป็นปล้องไฉน จำนวน 2 ปล้อง ส่วนบนสุดเป็นปลียอดกลม 2. ตัวสถูปทำด้วยทองสำริด มีลักษณะคล้ายระฆัง หรือโอคว่ำ ส่วนยอดของตัวสถูป จะรับเข้ากับส่วนล่างสุดของส่วนยอดพอดีตัวองค์พระธาตุนาดูนจะแบ่งออกเป็น 16 ชั้น ลักษณะการก่อสร้างแบบคอนกรีตเสริมเหล็กทั้งหมด ภายในโปร่ง จากฐานรากขึ้นไปชั้นที่ 1 สูง 3.7 เมตร

ที่ตั้ง : บ้านนาดูน อำเภอนาดูน

การเดินทาง : จากตัวเมืองมหาสารคามใช้เส้นทางหมายเลข 2040 ผ่านอำเภอกุดคำ อำเภอนาโพธิ์ แล้วเลี้ยวขวาเข้าเส้นทางหมายเลข 2045 ถึงอำเภอนาดูน ห่างจากตัวเมืองมหาสารคาม ประมาณ 65 กิโลเมตร



ภาพประกอบ 21 พระธาตุนาดูน
ที่มา : PaiNaiDii Guide (2557)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยในประเทศ

นิตยา สุภาภรณ์ (2550) ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์การจัดการธุรกิจที่พักในเกาะสมุย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารให้ความสำคัญในการจัดการธุรกิจที่พักโดยเห็นด้วยกับการใช้กลยุทธ์ผสมที่มุ่งเน้นไปทางการสร้างความแตกต่างด้านการตลาดและการขาย ด้านการบริการ ด้านโครงสร้างพื้นฐานและด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ส่วนด้านการพัฒนาเทคโนโลยี และด้านการบริการจัดหาผู้บริหารเห็นด้วยกับการใช้กลยุทธ์ผสมที่มุ่งเน้นไปในทางความเป็นผู้นำด้านต้นทุน จากงานวิจัยสรุปได้ว่า การใช้กลยุทธ์การจัดการในการบริหารธุรกิจที่พักผู้บริหาร ใช้กลยุทธ์แบบผสมและมุ่งเน้นการตลาดต้นทุน อันเป็นกลยุทธ์การบริหารที่นักธุรกิจสมัยใหม่มุ่งเน้นมากกว่ากลยุทธ์ด้านอื่นเพราะการตลาดต้นทุนคือการเพิ่มผลกำไร

ธาวินี โชติวรรณกุล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพักในโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัญหาของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากการเข้าพักในโรงแรมโดยเรียงลำดับความสำคัญของปัญหาต่าง ๆ ซึ่งได้จากผลการศึกษาคือ ปัญหาด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพักชำรุด ปัญหาด้านสถานที่ ที่จอดรถมีไม่เพียงพอ ปัญหาด้านกระบวนการ รักษาความปลอดภัยมีไม่ทั่วถึง ปัญหาด้านพนักงานไม่เพียงพอในการให้บริการ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งโรงแรมขาดการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ปัญหาด้านกายภาพด้วยความเก่าของอาคารและห้องพัก ปัญหาด้านผลผลิตและคุณภาพจากการที่โรงแรมไม่มีมาตรฐานและอาหารของโรงแรมไม่มีคุณภาพ รวมทั้งปัญหาด้านราคาซึ่งห้องพักมีราคาสูงเกินไป ตามลำดับ

สายขวัญ ขวัญคำ (2548) ศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดยโสธร ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดยโสธรมีลักษณะของผู้ประกอบการที่มีเป็นจำนวนน้อย กระจุกตัวสูง มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด คือ อุปสรรคทางด้านวัตถุดิบ การประหยัดต่อขนาด ด้านการลงทุน และด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ทางการตลาดที่นิยมคือ มุ่งเน้นการให้คุณภาพบริการ และการสร้างความประทับใจในการให้บริการเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า แนวทางพัฒนาอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดยโสธร ได้แก่ ผู้ประกอบการร่วมมือกับภาครัฐจัดตั้งระบบฐานข้อมูล และนโยบายให้ลูกค้าในต่างประเทศสามารถเข้าถึงบริการของโรงแรมในจังหวัดยโสธรได้โดยตรง มีศูนย์ข้อมูลและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยเฉพาะความรู้ทางด้านภาษา

ธนสิทธิ์ สุขสุทธิ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและแนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กสู่การยกระดับมาตรฐาน จากผลการศึกษาพบว่า ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมขนาดเล็กแยกตามแผนกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัญหาการใช้บริการของลูกค้า พบว่า เกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ภายในห้องพักไม่มีสัญญาณจากดาวเทียม ความล่าช้าของการให้บริการ ปัญหาด้านสถานที่ เช่น สภาพเก่าและคับแคบ ซึ่งทางโรงแรมควรมีการปรับปรุงในส่วนนี้ทันที เพราะมีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการโรงแรมเกิดความประทับใจ มีการแนะนำกันปากต่อปาก และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในโอกาสต่อไป

ศุภลักษณ์ สว่างแสง (2555) ศึกษาถึงการจัดการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก กรณีศึกษาหาดอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ พบว่ากิจการส่วนใหญ่เปิดดำเนินการมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี กระบวนการบริหารจัดการ มีปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่ต้องวิเคราะห์ ใช้จุดแข็งในด้านราคา โดยตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง แต่รักษาคุณภาพด้านการบริการให้เกินความคาดหวังของลูกค้า จุดอ่อน คือ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจแบบครอบครัว ไม่เน้นการจ้างพนักงานมืออาชีพ เนื่องจากต้องใช้ค่าตอบแทนสูง การรับพนักงานเน้นความสามารถในการพูดภาษาอังกฤษได้เท่านั้น โอกาสทางธุรกิจมุ่งเน้นผลกำไรมากกว่าการวางแผนต่อยอดธุรกิจ อุปสรรคขึ้นอยู่กับวิกฤตการณ์เมืองและสภาพดินฟ้าอากาศที่ยังแบ่งช่วงเทศกาลท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานผูกพันที่จะทำงานให้องค์กร ในด้านการจัดการโรงแรมส่วนใหญ่มีการกำหนดเป้าหมาย แต่ไม่มีการวางแผนที่ชัดเจน หรือหากมีก็เป็นการวางแผนเพื่อเป้าหมายระยะสั้น การจัดการโครงสร้างของโรงแรมขนาดเล็กส่วนใหญ่ไม่ซับซ้อน ลำดับชั้นตำแหน่งแต่ละแผนกเป็นระยะสั้น การประสานงาน ใช้การพูดคุย ระหว่างหัวหน้าแผนกกับพนักงานในการสั่งงาน มีการลงบันทึกการทำงานในแต่ละแผนก การจัดคนเข้าทำงาน ใช้การสรรหาทั้งภายในและภายนอก ไม่เน้นขั้นตอนการคัดสรร การสั่งการ ส่วนใหญ่ใช้ประกาศ และสั่งด้วยวาจา การควบคุม โรงแรมส่วนใหญ่ใช้การควบคุมอย่างไม่เป็นทางการ จะเน้นเวลาปฏิบัติงานและระบบการทำงาน การประเมินผลโรงแรมหรือผู้บริหารส่วนใหญ่ประเมินปีละครั้งอย่างไม่เป็นทางการ จากการสังเกตการปฏิบัติงาน ในด้านการพัฒนาธุรกิจ เน้นการทำตลาดแบบสมัยใหม่ โดยเน้นการตลาดแบบองค์รวมและการสร้างความแตกต่างด้วยการใช้กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy)

2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Wong (2002) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การพยากรณ์การตัดสินใจเลือกโรงแรมและการแบ่งกลุ่มลูกค้าของโรงแรม : การศึกษาประเมินผลเชิงเปรียบเทียบผู้บริโภคร” โดยทำการศึกษานักท่องเที่ยวที่เลือกพักโรงแรมในฮ่องกง ซึ่งผลการศึกษาพบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงมากที่สุด คือระดับราคาห้องพัก รองลงมา คือ ระดับของโรงแรม ทำเลสถานที่ตั้ง ชื่อเสียงของโรงแรมและประเภทของห้องพัก ตามลำดับ เมื่อศึกษาในด้านของการตลาดพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อน

ในระยะสั้น ๆ และไม่ได้เดินทางมาบ่อยครั้งมีการตัดสินใจเลือกโรงแรมไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้พักที่เดินทางมาติดต่อธุรกิจที่เดินทางมาพักอยู่เป็นประจำและยาวนานกว่า

Lee (2003) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อุตสาหกรรมที่พักพร้อมอาหารเช้า : กลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จ” ซึ่งสำรวจจากเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารงานที่พักพร้อมอาหารเช้าจำนวน 1,140 คนที่ระบุไว้ในรายงานภาษีอากรของโรงแรมในเท็กซัส เพื่อหากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของอุตสาหกรรมที่พักพร้อมอาหารเช้า พบว่ากลยุทธ์หลักทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้ 3 อันดับแรก ได้แก่ การบอกเล่าแบบปากต่อปาก (98.90%), การรวมกลุ่มของหอการค้า (94.70%) และการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ (89.70%) ดังนั้นการตลาดแบบปากต่อปากถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในการนำมาใช้ เนื่องจากเป็นสื่อที่เชื่อถือได้และขยายได้อย่างรวดเร็ว

Inkabaran (2004) ทำการวิจัย เรื่อง “การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทรีสอร์ท : ศึกษาลักษณะความแตกต่างในการตัดสินใจเลือก ความพึงพอใจ ความคิดเห็น และความชื่นชอบ” โดยทำการศึกษาแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักตามรีสอร์ทต่าง ๆ ในประเทศออสเตรเลีย จำนวน 800 คน จำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่ม Romantic เป็นนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางมาพักผ่อน มีจำนวนค่อนข้างน้อย ไม่คาดหวังกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากนัก 2) กลุ่ม Immersers เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นกลุ่มใหญ่ลำดับที่สอง โดยมีอายุเฉลี่ยประมาณ 30-40 ปี 3) กลุ่ม Tasters เป็นกลุ่มที่เดินทางมากับครอบครัว มีการศึกษาระดับสูง ซึ่งส่วนมากเดินทางมาเข้าพักเป็นครั้งแรก 4) กลุ่ม Veterans เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาไม่สูงนัก มีการเดินทางมาเยือนซ้ำและใช้เวลาพักอยู่นานกว่าการพักในครั้งก่อน เมื่อทำการเปรียบเทียบเหตุผลในการตัดสินใจเลือกพักรีสอร์ทของทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่สามให้ความสำคัญกับการได้อยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ตรงกับความต้องการของครอบครัว การมีรูปแบบที่พักให้เลือกหลากหลาย และคุณภาพในการให้บริการมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่สองให้ความสำคัญกับทุกเหตุผลน้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ด้านการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่สามมีความพึงพอใจสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สองมีความพึงพอใจต่ำที่สุด

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวคิดและการประยุกต์การตลาดของธุรกิจที่พิกขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคามเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Study) เกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจที่พิกขนาดเล็ก แนวคิดและการประยุกต์การตลาดของธุรกิจที่พิกขนาดเล็ก โดยมีการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกรอบการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) หมายถึง กลุ่มที่คาดว่าจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและการประยุกต์การตลาดของธุรกิจที่พิกขนาดเล็กในพื้นที่ที่ทำการวิจัยได้ โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พิกขนาดเล็ก 2 กลุ่ม ได้แก่

3.1.1 กลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการที่พิกขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 153 คน เป็นผู้ให้ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม

3.1.2 กลุ่มผู้ประกอบการหรือตัวแทนผู้ประกอบการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการผู้เช่าพิกในธุรกิจที่พิกขนาดเล็กในพื้นที่วิจัย จำนวน 5 คน เป็นผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์

การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้จะพิจารณาตามสัดส่วนของประชากรดังนี้ หากประชากรมีขนาดใหญ่หรือมีจำนวนมาก จำนวนตัวอย่างก็ควรมีมากตามสัดส่วนของประชากร ในทางตรงกันข้าม หากประชากรมีจำนวนน้อย ตัวอย่างที่จะสำรวจก็ควรมีน้อยลงตามลำดับ (อัศวิน แสงพิบูล, 2556) ซึ่งถ้าหากเป็นการสัมภาษณ์ก็ต้องทำการสัมภาษณ์ไปจนกว่าข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างจะเป็นข้อมูลที่ซ้ำกัน โดยในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample) จะใช้การเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ซึ่งใช้เทคนิคในการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods) ซึ่งมีทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้ในเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม หรือ Questionnaire survey ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง หรือ Semi-structured Interview (อัศวิน แสงพิบูล, 2556) ซึ่งผู้วิจัยจะกำหนดประเด็นคำถามหรือหัวข้อที่ต้องการสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับกรอบการวิจัยโดยเป็นคำถามแบบเปิดกว้างหรือระบุประเด็นที่ต้องการสัมภาษณ์เป็นข้อ ๆ (List of topics) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

การวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเพื่อบ่งชี้ถึงข้อมูลทั่วไป และข้อมูลด้านความคาดหวังต่อที่พักของผู้ที่เคยใช้บริการที่พักขนาดเล็กในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองและอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม โดยขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดำเนินการ ดังนี้

3.2.1.1 โครงสร้างและเนื้อหาของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำข้อมูลมาจากการทำวรรณกรรมทบทวนที่ระบุถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังต่อที่พักขนาดเล็กในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองและ อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคามของผู้ที่เคยใช้บริการ

3.2.1.2 เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิในสายวิชาการจัดการโรงแรม จำนวน 2 คน เพื่อวิพากษ์และเสนอแนะการปรับปรุงแบบสอบถาม

3.2.1.3 ผู้วิจัยจะปรับเนื้อหาโครงสร้างแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.2.1.4 โครงสร้างและเนื้อหาของแบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่เคยใช้บริการที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระยะเวลาที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก สถานที่ตั้งของสถานบริการที่เคยเข้าพัก เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของห้องพัก

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความคาดหวังต่อที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคามของผู้ที่เคยใช้บริการ ได้แก่ ด้านของการบริการที่ดีและพนักงานมีความสุภาพ ด้านของห้องพักที่สะอาด อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องได้มาตรฐาน ด้านที่จอดรถกว้างขวางมีระบบรักษาความปลอดภัย ด้านที่พักมีบริการให้เลือกหลากหลาย ด้านของอาคารที่พักทันสมัย ด้านการรู้จักกับบุคลากรที่ทำงานอยู่ในที่พัก ด้านของบรรยากาศที่ดี ด้านของราคาที่เหมาะสม ด้านของโปรโมชั่น

3.2.1.5 การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนี้ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สอบถามด้วยตัวเอง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลารวมทั้งสิ้น 3 เดือน

3.2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

การวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลเพื่อบ่งชี้ถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานและการนำเอาแนวคิดด้านการตลาดไปประยุกต์ใช้ของธุรกิจที่พิกขนาดเล็กในเขตพื้นที่อำเภอเมืองและ อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม โดยขั้นตอนในการสร้างแบบสัมภาษณ์ดำเนินการ ดังนี้

3.2.2.1 โครงสร้างและเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาจากการทำวรรณกรรมทบทวนที่ระบุถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานและแนวคิดด้านการตลาดของธุรกิจที่พิกขนาดเล็ก

3.2.2.2 เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิในสายวิชาการจัดการโรงแรม จำนวน 2 คน เพื่อวิพากษ์และเสนอแนะการปรับปรุงแบบสัมภาษณ์

3.2.2.3 ผู้วิจัยจะปรับเนื้อหาโครงสร้างแบบสัมภาษณ์ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.2.2.4 โครงสร้างและเนื้อหาแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้ปฏิบัติงานอยู่ในธุรกิจที่พิกขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ผู้ปฏิบัติงาน และข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่พิกขนาดเล็กในเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจที่พิกขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

ตอนที่ 3 แนวคิดทางธุรกิจของผู้ประกอบการที่พิกขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

ตอนที่ 4 การประยุกต์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจที่พิกขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

3.2.2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบการสัมภาษณ์ในเชิงลึกนี้ ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้ปฏิบัติงานอยู่ในธุรกิจที่พิกขนาดเล็กในอำเภอเมืองและอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคามด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลารวมทั้งสิ้น 3 เดือน

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยนำเสนอผลงานโดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาสรุปหาค่าสถิติ ในรูปแบบของ จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางพร้อมการบรรยายรวมทั้งการสรุปผลการดำเนินการ ซึ่งได้กำหนดให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	ให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	ให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยมากที่สุด	ให้	1	คะแนน

จากนั้นหาค่าคะแนนของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51–5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51–4.50	หมายถึง	ความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51–3.50	หมายถึง	ความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51–2.50	หมายถึง	ความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00–1.50	หมายถึง	ความคิดเห็นน้อยมากที่สุด

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ใช้วิธีการหาคำย่อและประเด็นสำคัญ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงบรรยายหรือการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาอ่านทบทวนเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาคำย่อหลัก (Thematic Analysis) แล้วนำมาวิเคราะห์โดยละเอียดอีกครั้งว่ามีองค์ประกอบหลักใดบ้างที่ตรงกับความมุ่งหมายของการวิจัยหรือมีประเด็นใดที่ขาดหายไป เพราะในการสัมภาษณ์ครั้งแรก ๆ ผู้วิจัยอาจไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ครอบคลุมในทุกประเด็น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้เทคนิคในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการนำเอาเอกสารหรือหลักฐานต่างๆ มาวิเคราะห์แจกแจง ตีความหมายแล้วสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction) มุ่งพรรณนาและอธิบายถึงเหตุการณ์ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง แนวคิดและการประยุกต์การตลาดของธุรกิจที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ศึกษาและลำดับขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลให้มีความสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจที่พักขนาดเล็ก
- 4.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานธุรกิจที่พักขนาดเล็ก
- 4.3 การดำเนินงานการตลาดของธุรกิจที่พักขนาดเล็ก
- 4.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจที่พักขนาดเล็ก

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามกับผู้ที่เคยใช้บริการที่พักขนาดเล็กในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองและอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม เป็นจำนวนทั้งสิ้น 153 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจที่พักขนาดเล็กและข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังต่อที่พักขนาดเล็กของผู้ที่เคยใช้บริการ ซึ่งแบ่งข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการที่พักขนาดเล็กปัจจัยด้านผู้ใช้บริการ ด้านเพศ อายุ ระยะเวลาที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก สถานที่ตั้ง เครื่องอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อที่พักขนาดเล็กของผู้ที่เคยใช้บริการ ได้แก่ ด้านของการบริการที่ดีและพนักงานมีความสุภาพ ด้านของห้องพักที่สะอาด อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องได้มาตรฐาน ด้านที่จอดรถกว้างขวางมีระบบรักษาความปลอดภัย ด้านที่พักมีบริการให้เลือกหลากหลาย ด้านของอาคารที่พักทันสมัย ด้านการรู้จักกับบุคลากรที่ทำงานอยู่ในที่พัก ด้านของบรรยากาศที่ดี ด้านของราคาที่เหมาะสม ด้านของโปรโมชั่น

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด และนำค่าเฉลี่ยที่ได้เทียบกับเกณฑ์ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง	คาดหวังมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง	คาดหวังมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง	คาดหวังปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง	คาดหวังน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง	คาดหวังน้อยที่สุด

1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการที่พักขนาดเล็กใน เขตอำเภอเมืองและอำเภอกันทรวิชัยจังหวัดมหาสารคาม

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ แสดงข้อมูลของผู้ที่เคยใช้บริการที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคามอันประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระยะเวลาที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก สถานที่ตั้งของสถานบริการที่เคยเข้าพัก เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของห้องพัก

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	98	64.10
หญิง	55	35.90
โดยรวม	153	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	16	10.50
30 - 40 ปี	78	51.00
41 – 50 ปี	34	22.20
มากกว่า 51 ปี	25	16.30
โดยรวม	153	100.00

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
3. ระยะเวลาที่ใช้บริการที่พักขนาดเล็กครั้งล่าสุด		
เมื่อ 1 สัปดาห์ที่แล้ว	27	17.65
เมื่อ 1 เดือนที่แล้ว	68	44.44
เมื่อ 3 เดือนที่แล้ว	36	23.53
มากกว่า 6 เดือนมาแล้ว	22	14.38
โดยรวม	153	100.00
4. วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก		
เพื่อการท่องเที่ยว	22	14.40
เพื่อติดต่อทำธุระ	77	50.30
เพื่อพักรถระหว่างการเดินทาง	38	24.80
อื่น ๆ	16	10.50
โดยรวม	153	100.00
5. สถานที่ตั้งที่พักขนาดเล็กที่ได้เข้าใช้บริการ		
ตั้งอยู่ริมถนนสายหลัก	42	27.45
ตั้งอยู่ในตัวเมือง	48	31.40
ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ติดต่อทำธุระ	44	28.75
ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	19	12.40
โดยรวม	153	100.00
6. เครื่องอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่ท่านไปใช้บริการ		
เครื่องปรับอากาศ	36	23.50
พัดลม	28	18.30
ผ้าเช็ดตัว	46	30.10
สบู่ แชมพู	20	13.10
ตู้เย็น	13	8.50
อื่น ๆ	10	6.50
โดยรวม	153	100.00

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นว่า ในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 153 ราย พบว่าผู้ที่มาใช้บริการที่พักขนาดเล็กส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย (ร้อยละ 64.10) ส่วนเพศหญิงจะมีจำนวนน้อยกว่า (ร้อยละ 35.90) โดยช่วงอายุที่ใช้บริการ มากที่สุดจะอยู่ระหว่าง 30-40 ปี (ร้อยละ 51.00) รองลงมา คือช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี (ร้อยละ 22.20) ส่วนช่วงอายุที่มีการใช้บริการ น้อยที่สุด จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี (ร้อยละ 10.50) ในด้านของระยะเวลาที่ใช้บริการที่พักขนาดเล็กครั้งล่าสุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการเมื่อ 1 เดือนที่แล้ว มากที่สุด (ร้อยละ 44.44) รองลงมา คือใช้บริการเมื่อ 3 เดือนที่แล้ว (ร้อยละ 23.53) และเคยใช้บริการมาแล้วมากกว่า 6 เดือน น้อยที่สุด (ร้อยละ 14.38) ในการเข้าพักมีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อทำธุระเป็นจำนวน มากที่สุด (ร้อยละ 50.30) รองลงมา คือเพื่อพักระหว่างการเดินทาง (ร้อยละ 24.80) ส่วนจำนวน น้อยที่สุด นั้นเป็นวัตถุประสงค์ในด้านอื่น ๆ (ร้อยละ 10.50) โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกสถานที่พักขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในตัวเมือง มากที่สุด (ร้อยละ 31.40) รองลงมา คือตั้งอยู่ใกล้สถานที่ติดต่อทำธุระ (ร้อยละ 28.75) และเลือกสถานที่พักที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว น้อยที่สุด (ร้อยละ 12.40) โดยเครื่องอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการซึ่งพบเห็นและจดจำได้เป็นลำดับแรก ได้แก่ ผ้าเช็ดตัว (ร้อยละ 30.10) เครื่องปรับอากาศ (ร้อยละ 23.50) พัดลม (ร้อยละ 18.30) สบู่ แชมพู (ร้อยละ 13.10) ตู้เย็น (ร้อยละ 8.50) และอื่น ๆ (ร้อยละ 6.50) ตามลำดับ

จากข้อมูลของตาราง 1 สามารถอธิบายลักษณะของผู้ใช้บริการที่พักขนาดเล็กได้ว่าส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงาน คือ มีอายุ 30 ปีขึ้นไป เดินทางมาจังหวัดมหาสารคามเพื่อติดต่อธุระมากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวจึงเน้นพักที่อยู่ในตัวเมืองเพื่อความสะดวกในการทำธุระ ที่พักส่วนใหญ่มีเครื่องอำนวยความสะดวกเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานของมูลนิธิพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ที่ได้ทำการแบ่งมาตรฐานของโรงแรมออกเป็นระดับ 1- 5 ดาว โดยที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม คือ มาตรฐานโรงแรมระดับ 1 ดาว ซึ่งนอกจากเรื่องความสะดวกและปลอดภัยแล้ว โรงแรมเน้นการมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไป อาทิ ห้องพักที่มีขนาดไม่เล็กกว่า 10 ตารางเมตร พร้อมเตียงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถึงขยะ โตะ แก้วน้ำ ภายในห้องน้ำมีกระดาษชำระ ผ้าเช็ดตัวไว้บริการ

2) ข้อมูลด้านความคาดหวังต่อที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคามของผู้ที่เคยใช้บริการ

ตาราง 2 แสดงข้อมูลด้านความคาดหวังต่อที่พักขนาดเล็กของผู้ที่เคยใช้บริการ ซึ่งแบ่งเป็น 10 ปัจจัย ได้แก่ ด้านของการให้บริการที่ดีและพนักงานมีความสุภาพ ด้านของห้องพักที่สะอาด อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องได้มาตรฐาน ด้านทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม สะดวกและปลอดภัย ด้านที่จอดรถกว้างขวางมีระบบรักษาความปลอดภัย ด้านที่พักมีบริการให้เลือกหลากหลาย ด้านของ

อาคารที่พักทันสมัย ด้านการรู้จักกับบุคลากรที่ทำงานอยู่ในที่พัก ด้านของบรรยากาศที่ดี ด้านของราคาที่เหมาะสม ด้านของโปรโมชั่นหรือส่วนลดให้ ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 2 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อที่พักขนาดเล็ก

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อที่พักขนาดเล็ก	จำนวน	ร้อยละ
1. พนักงานบริการดี/ สุภาพ		
น้อยที่สุด	13	8.50
น้อย	30	19.61
ปานกลาง	58	37.91
มาก	43	28.10
มากที่สุด	9	5.88
โดยรวม	153	100.00
2. ห้องพักสะอาด อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องได้มาตรฐาน		
น้อยที่สุด	10	6.54
น้อย	21	13.73
ปานกลาง	26	16.99
มาก	44	28.76
มากที่สุด	52	33.99
โดยรวม	153	100.00
3. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวก และปลอดภัย		
น้อยที่สุด	8	5.20
น้อย	22	14.40
ปานกลาง	72	47.10
มาก	40	26.10
มากที่สุด	11	7.20
โดยรวม	153	100.00

ตาราง 2 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อที่พักขนาดเล็ก (ต่อ)

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อที่พักขนาดเล็ก	จำนวน	ร้อยละ
4. ที่จอดรถกว้างขวาง มีระบบการรักษาความปลอดภัยดี		
น้อยที่สุด	12	7.80
น้อย	35	22.90
ปานกลาง	41	26.80
มาก	54	35.30
มากที่สุด	11	7.20
โดยรวม	153	100.00
5. มีบริการให้เลือกหลากหลาย		
น้อยที่สุด	8	5.20
น้อย	21	13.70
ปานกลาง	69	45.10
มาก	41	26.80
มากที่สุด	14	9.20
โดยรวม	153	100.00
6. อาคารทันสมัย หรรษา		
น้อยที่สุด	17	11.10
น้อย	35	22.90
ปานกลาง	53	34.60
มาก	40	26.10
มากที่สุด	8	5.20
โดยรวม	153	100.00
7. รู้จักกับบุคลากรที่ทำงานอยู่ในที่พัก		
น้อยที่สุด	19	12.40
น้อย	31	20.30
ปานกลาง	64	41.80
มาก	27	17.60
มากที่สุด	12	7.80
โดยรวม	153	100.00

ตาราง 2 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อที่พักขนาดเล็ก (ต่อ)

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อที่พักขนาดเล็ก	จำนวน	ร้อยละ
8. บรรยากาศดี		
น้อยที่สุด	14	9.20
น้อย	25	19.00
ปานกลาง	62	40.50
มาก	32	20.90
มากที่สุด	20	10.50
โดยรวม	153	100.00
9. ราคาเหมาะสม		
น้อยที่สุด	12	7.84
น้อย	34	22.22
ปานกลาง	35	22.88
มาก	40	26.14
มากที่สุด	32	20.92
โดยรวม	153	100.00
10. มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดให้		
น้อยที่สุด	8	5.23
น้อย	14	9.15
ปานกลาง	21	13.73
มาก	69	45.10
มากที่สุด	41	26.80
โดยรวม	153	100.00

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตาราง 2 พบว่าในด้านของพนักงานให้บริการที่ดีและมีความสุภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง (ร้อยละ 37.91) ด้านของห้องพักที่สะอาด อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องได้มาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด (ร้อยละ 33.99) ด้านของทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวก และปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง (ร้อยละ

47.10) ด้านที่จอดรถกว้างขวาง มีระบบการรักษาความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก (ร้อยละ 35.30) ด้านที่พักรับบริการให้เลือกหลากหลาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง (ร้อยละ 45.10) ด้านของอาคารที่พักทันสมัย หรูหรา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง (ร้อยละ 34.60) ด้านการรู้จักกับบุคลากรที่ทำงานอยู่ในที่พัก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง (ร้อยละ 41.80) ด้านของบรรยากาศที่ดี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง (ร้อยละ 40.50) ด้านของราคาที่เหมาะสม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก (ร้อยละ 26.14) ด้านของโปรโมชั่น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับ มาก (ร้อยละ 45.10)

จากข้อมูลด้านความคาดหวังต่อที่พักขนาดเล็กของผู้ที่เคยใช้บริการในช่วงต้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ด้วยการหาค่า \bar{x} และ S.D. ได้ดังตาราง 3 นี้

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อที่พักขนาดเล็ก

ข้อมูลด้านความคาดหวังต่อที่พักขนาดเล็กของผู้ที่เคยใช้บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความเห็น
1. พนักงานบริการดี/สุภาพ	3.03	1.03	ปานกลาง
2. ห้องพักระบายอากาศ อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องได้มาตรฐาน	3.70	1.25	มาก
3. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวก และปลอดภัย	3.16	0.94	ปานกลาง
4. ที่จอดรถกว้างขวาง มีระบบการรักษาความปลอดภัยดี	3.11	1.09	ปานกลาง
5. มีบริการให้เลือกหลากหลาย	3.21	0.97	ปานกลาง
6. อาคารทันสมัย หรูหรา	2.92	1.07	ปานกลาง
7. รู้จักกับบุคลากรที่ทำงานอยู่ในที่พัก	2.88	1.09	ปานกลาง
8. บรรยากาศดี	3.12	1.12	ปานกลาง
9. ราคาเหมาะสม	3.30	1.25	ปานกลาง
10. มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดให้	3.79	1.10	มาก
โดยรวม	3.22	1.09	ปานกลาง

ที่มา : ผู้วิจัย

รายงานผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 ซึ่งจะแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคาดหวังต่อที่พักขนาดเล็กของผู้ที่เคยใช้บริการ โดยตาราง 3 จะสรุปภาพรวมของ 10 ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้ที่เคยใช้บริการที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้ที่เคยมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 3.22$) โดยด้านที่มี

ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดให้ ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมาตามลำดับ คือ ด้านห้องพักสะอาด อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 3.70$) ด้านราคาเหมาะสม ($\bar{X} = 3.30$) ด้านมีบริการให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 3.21$) ด้านทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวก และปลอดภัย ($\bar{X} = 3.16$) ด้านบรรยากาศดี ($\bar{X} = 3.12$) ด้านที่จอดรถกว้างขวาง มีระบบการรักษาความปลอดภัยดี ($\bar{X} = 3.11$) ด้านพนักงานบริการดี/สุภาพ ($\bar{X} = 3.03$) ด้านอาคารทันสมัย หรุกรหา ($\bar{X} = 2.92$) และด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านรู้จักกับบุคลากรที่ทำงานอยู่ในที่พัก ($\bar{X} = 2.88$)

จากข้อมูลในข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้ที่เคยใช้บริการที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของที่พัก ได้แก่ การจูงใจผู้ใช้บริการด้วยโปรโมชั่นหรือส่วนลดให้และด้านของห้องพักที่สะอาด ส่วนปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยการรู้จักกับบุคลากรที่ทำงานอยู่ในที่พัก นอกจากนี้ตาราง 3 ระบุค่าความคาดหวังโดยรวมของผู้ที่เคยใช้บริการที่พักอยู่ใน ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$) สามารถตีความได้ว่า ผู้ที่เลือกใช้บริการที่พักขนาดเล็กต้องการที่พักที่มีความสะดวก สะอาด ปลอดภัย เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพียงพอต่อความต้องการพื้นฐานในการพักอาศัย ราคาไม่แพงแต่การให้ส่วนลดและโปรโมชั่นเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้ากลุ่มนี้

4.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานธุรกิจที่พักขนาดเล็ก

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ในเชิงลึกกับผู้ประกอบการและผู้ปฏิบัติงานอยู่ในที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม จำนวนทั้งสิ้น 5 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานด้านธุรกิจที่พักขนาดเล็ก ซึ่งแบ่งเป็น องค์ประกอบด้านการดำเนินงาน มี 8 ด้าน ดังนี้

4.2.1 ด้านประเภทของกิจการ

4.2.2 ด้านแรงงาน

4.2.3 ด้านรูปแบบของการให้บริการ

4.2.4 ด้านของสถานที่ตั้ง

4.2.5 ด้านเป้าหมายทางธุรกิจ

4.2.6 ด้านการตลาด

4.2.7 ด้านฤดูกาล

4.2.8 ด้านอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการดำเนินงาน

ผลจากการสัมภาษณ์ตัวอย่างของผู้ประกอบการและผู้ปฏิบัติงานอยู่ในที่พักขนาดเล็ก ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวนทั้งสิ้น 5 ราย พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

4.2.1 ด้านประเภทของกิจการ

ธุรกิจที่ที่พักขนาดเล็กเป็นกิจการประเภทเจ้าของคนเดียวหรือกิจการในครอบครัว ซึ่งหากเจ้าของกิจการไม่มาบริหารงานเองก็จะให้คนในครอบครัวหรือญาติพี่น้องที่สามารถไว้ใจกันได้ มาทำหน้าที่เป็นผู้บริหารแทน ดังเช่นหนึ่งในผู้ประกอบการระบุว่า

“...เมื่อก่อนสามีเป็นคนบริหารงานเอง แต่ภายหลังจากที่สามีได้เสียชีวิตลง แม่ก็ได้เข้ามาดูแลกิจการแทน”

(ผู้ประกอบการที่ที่พักขนาด 12 ห้อง ใน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม, 2560: สัมภาษณ์)

4.2.2 ด้านแรงงาน

ในส่วนของแรงงานหรือพนักงานประจำ คือ เจ้าของกิจการเอง บางส่วนอาจจะ เป็นลูก หลาน ของเจ้าของกิจการหรือเป็นเครือญาติกัน ซึ่งจะเป็นการบริหารงานแบบถ้อยทีถ้อยอาศัย หากมีการจ้างแรงงานก็จะเป็นการจ้างงานในวงที่จำกัดหรือในหมู่ของคนที่อยู่ใกล้กัน เช่น เพื่อน หรือญาติแนะนำมา ถ้าหากคนงานไม่ได้แล้วจริง ๆ ถึงจะติดป้ายรับสมัครบริเวณหน้าที่พัก ดังเช่นที่ผู้ประกอบการจำนวน 2 ราย ได้กล่าวไว้ว่า

“...จะมีหลานชาย มาช่วยต้อนรับลูกค้า ทำหน้าที่เปิด-ปิดประตูและคอยเก็บเงิน สำหรับค่าจ้างจะให้เป็นรายเดือน ๆ ละประมาณ 3,000 บาท ส่วนแม่จะเป็นคนทำความสะอาด ห้องพัก ซักผ้าเช็ดตัวและผ้าปูที่นอนเอง”

(ผู้ประกอบการที่ที่พักขนาด 12 ห้อง ใน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม, 2560: สัมภาษณ์)

“...ลูกจ้างคนนี้ไม่ใช่ญาติแต่ก็เหมือนญาติเพราะอยู่กันมานานตั้งแต่ก่อนปี 2540 เมื่อก่อนช่วงที่กิจการรุ่งเรื่องจะมีลูกจ้างอยู่ 4-5 คนรวมทั้ง ปรก.ด้วย จัดแบ่งคนงานออกเป็น 2 กะ แต่ตอนนี้เหลืออยู่แค่คนเดียว ค่าจ้างจะให้ป็นรายวัน วันละ 300 บาท วันไหนไม่มาก็ไม่ได้”

(ผู้ประกอบการที่ที่พักขนาด 24 ห้อง ใน อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม, 2560: สัมภาษณ์)

4.2.3 ด้านรูปแบบของการให้บริการ

จากการสัมภาษณ์จะพบว่าธุรกิจที่ที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ จัดอยู่ในโรงแรมประเภท 1 โดยเป็นไปตามข้อกำหนดของกฎกระทรวง ซึ่งได้กำหนดประเภทและ หลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ.2551 โดยที่ที่พักขนาดเล็กเน้นที่การขายห้องพักเป็นหลักไม่มีบริการเสริมใด ๆ เหมือนที่ที่พักขนาดใหญ่ที่จะต้องมียังห้องอาหาร ห้องประชุมสัมมนา ห้องคาราโอเกะ หรือสระว่ายน้ำ เป็นต้น ซึ่งที่พักในจังหวัดมหาสารคามที่มีอยู่จำนวนทั้งสิ้น 158 แห่ง (กรมการปกครอง ที่ทำการปกครองจังหวัดมหาสารคาม, 2557) ส่วนใหญ่จดทะเบียนเป็นที่พักประเภท 1 มี

จำนวนมากถึง 148 แห่ง จากทั้งหมด 4 ประเภท ซึ่งที่พักรออีก 10 แห่งที่เหลือจะเป็นการจดทะเบียนประกอบการโรงแรมประเภท 2, 3 และ 4 โดยที่พักรอประเภท 1 นั้นจะให้บริการเฉพาะห้องพักรอเพียงอย่างเดียว ซึ่งผู้ประกอบการรายหนึ่งได้กล่าวว่า

“...แม้ที่พักรอจะมีขนาดไม่ใหญ่เพียงแค่ว่า 24 ห้อง แต่ก็ต้องจดทะเบียนสถานประกอบการเป็นธุรกิจโรงแรมที่พักรอประเภท 1 คือ ให้บริการที่พักรอเพียงอย่างเดียวและจะต้องเสียภาษีเท่ากับโรงแรมโดยปกติทั่วไปที่มีบริการครบทุกอย่าง ในด้านของกฎหมายต้องจดทะเบียนสถานประกอบการเป็นโรงแรมเท่านั้น ไม่มีการแยกว่าเป็นที่พักรอแบบบังกาลีหรืออื่นใด ส่วนลูกค้าที่มาพักรอจะมีทั้งแบบรายวันและรายชั่วโมง อัตราค่าที่พักรอมีตั้งแต่ 160-380 บาท”

(ผู้ประกอบการที่พักรอขนาด 24 ห้อง ใน อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม, 2560: สัมภาษณ์)

4.2.4 ด้านของสถานที่ตั้ง

ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักรอขนาดเล็กเชื่อว่าทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการไม่ได้เป็นปัญหาหรืออุปสรรคต่อการเข้าพักของลูกค้าเนื่องจากที่พักรอตั้งอยู่ริมถนนและลูกค้าที่มาพักรอส่วนใหญ่มีรถยนต์ส่วนตัวอยู่แล้ว ดังเช่นที่ผู้ประกอบการรายหนึ่งกล่าวว่า

“...ลูกค้าที่มาพักรอแต่ละคน เขาก็มีรถยนต์ส่วนตัวมากัน เรื่องของสถานที่ตั้งแม้ว่าไม่น่าจะเป็นปัญหาอะไร”

(ผู้ประกอบการที่พักรอขนาด 12 ห้อง ใน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม, 2560: สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์จะพบว่า แม้แนวคิดทางการตลาดชี้ว่าทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการทำธุรกิจแต่ผู้ประกอบการในงานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการทำธุรกิจไม่มากนักเพราะคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่สามารถหาช่องทางเข้าถึงที่พักรอของตนเองได้

4.2.5 ด้านเป้าหมายทางธุรกิจ

ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักรอขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคามมองว่าปัจจุบันที่พักรอขนาดเล็กมีการแข่งขันที่สูงขึ้น หากต้องลงทุนสร้างห้องพักรอเพิ่มอีกนั้นเป็นการยากที่จะคุ้มทุนภายในระยะเวลาอันสั้น ในช่วงนี้จึงทำได้แค่ปรับโครงสร้างกิจการและทำการรีโนเวทห้องพักรอด้วยการเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ ทาสีใหม่หรือปรับปรุงห้องพักรอเดิมที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้นเท่านั้น ซึ่งผู้ประกอบการบางรายอาจถึงกับต้องเปลี่ยนรูปแบบของการดำเนินธุรกิจไปเลยก็มี ดังเช่นที่ผู้ประกอบการจำนวน 2 รายนี้ได้กล่าวว่า

“...ที่พักรอเปิดมาตั้งแต่ปี 2551 ลงทุนไปประมาณ 4 ล้านบาท คืนทุนตั้งแต่ 4 ปีแรก เมื่อ 3-4 ปีที่แล้ว ลูกค้าเยอะมากในช่วงเทศกาลจะมีรถยนต์เข้า-ออกอยู่ตลอดเวลา ลูกค้าต้องมารอคิวเนื่องจากทำห้องพักรอไม่ทัน ต้องจ้างลูกน้อง 3-5 คน สลับกันเฝ้าแทบจะไม่ได้หลับได้นอนกันเลยทีเดียว ซึ่งเมื่อก่อนจะมีแต่ที่พักรอของแม่มาเปิดเป็นเจ้าแรกในละแวกนี้ เลยเป็นเจ้าตลาด หลัง ๆ วนามันมีที่พักรอในแบบเดียวกันเกิดขึ้นเยอะ ทำให้ลูกค้าลดลงไปเพราะมีทางเลือกมากขึ้น รวมทั้งปัญหา

เศรษฐกิจที่ไม่ดี ในตอนนี้คงไม่กล้าลงทุนขยายห้องพักอีกแล้ว เพราะกลัวจะขาดทุน หากลงทุนไปคงอีกนานกว่าจะได้ทุนคืน ก็ได้แต่ปรับปรุงห้องพักที่มีให้อยู่ในสภาพที่ดี ทาสีห้องพักใหม่และเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์มาแล้ว 2 ครั้ง”

(ผู้ประกอบการที่พักขนาด 12 ห้อง ใน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม, 2560: สัมภาษณ์)

“...ที่พักเปิดให้บริการมาตั้งแต่ปี 2546 จำนวน 24 ห้อง โดยทำเป็นห้องแอร์ทั้งหมด ลงทุนไปประมาณ 5 ล้านบาทบาท ใช้เงินทุนส่วนตัวไม่ได้กู้ธนาคาร ในช่วงแรกลูกค้าเยอะมาก มีรายได้ไม่ต่ำกว่าวันละหนึ่งหมื่นบาท เคยได้มากที่สุดถึงวันละสามหมื่นบาทเลยทีเดียว สามารถคืนทุนได้ตั้งแต่ 4 ปีแรก แต่ปัจจุบันแทบจะไม่มีลูกค้าเลย จึงไม่ได้คิดที่จะขยายธุรกิจ ลูกค้าก็เหลืออยู่แค่คนเดียวจากที่เคยมีมากถึง 5 คน ตอนนี้กำลังทำการปรับปรุงห้องพักอยู่เพื่อเปลี่ยนรูปแบบการให้เช่าพักจากรายวันมาเป็นรายเดือนแทน”

(ผู้ประกอบการที่พักขนาด 24 ห้อง ใน อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม, 2560: สัมภาษณ์)



ภาพประกอบ 22 ผู้ประกอบการกำลังดำเนินการปรับปรุงห้องพัก

ที่มา : ผู้วิจัย

จากข้อมูลที่ได้ในการสัมภาษณ์นี้ทำให้ทราบว่าปัจจุบันธุรกิจที่พักขนาดเล็กอยู่ในสภาวะถดถอยและตกต่ำลงตามวัฏจักรของธุรกิจ ซึ่งนอกเหนือจากเป้าหมายด้านของกำไรแล้วผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับเป้าหมายทางธุรกิจด้านความมั่นคงของกิจการเพิ่มมากขึ้น โดยทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือห้องพักให้มีสภาพที่ดี พร้อมอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่จะมาพัก ซึ่งผู้ประกอบการบางรายได้เปลี่ยนรูปแบบของการให้บริการที่พักจากรายวันมาเป็นรายเดือน เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่มีที่สิ้นสุด ทั้งนี้ก็เพื่อวัตถุประสงค์หลักคือความอยู่รอดและการคงอยู่อย่างมั่นคงของกิจการ

4.2.6 ด้านการตลาด

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาพักเป็นประจำ เนื่องจากไม่ต้องเหนื่อยในการหาลูกค้าใหม่ โดยจะจดจำรายละเอียดของลูกค้าที่เคยมาพักได้และจะเลือกห้องพักที่ลูกค้าเคยมาพักแล้วชอบให้กับลูกค้ารายนั้นๆ ดังเช่นที่มีผู้ประกอบการกล่าวว่า

“...ลูกค้าที่มาพักอยู่เป็นประจำ จะจดจำทะเบียนรถยนต์ได้ คนไหนชอบห้องพักที่เป็นส่วนตัวก็จะจัดให้ในโซนลึก ๆ หน่อย เพราะจะเงียบ เป็นส่วนตัว ไม่มีเสียงดังรบกวน และไม่ได้ยินเสียงรถยนต์เข้า-ออก”

(ผู้ประกอบการที่พักขนาด 12 ห้อง ใน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม, 2560: สัมภาษณ์)

4.2.7 ด้านฤดูกาล

ไม่ว่าจะเป็นช่วงฤดูร้อน ฤดูฝน หรือฤดูหนาวไม่มีผลต่อปริมาณของลูกค้าที่เข้าพักแต่ลูกค้านิยมเข้าพักในช่วงเทศกาล อาทิ เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ งานรับพระราชทานปริญญาบัตร การสอบแข่งขันระดับภูมิภาคหรือระดับประเทศ รวมทั้งงานสำคัญประจำปีอื่น ๆ โดยลูกค้าจะมีปริมาณมากในช่วงต้นเดือน ซึ่งผู้ประกอบการและผู้ปฏิบัติงานในที่พักขนาดเล็กกล่าวว่า

“...ในช่วง 3-4 ปี ที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปีใหม่ หรือในช่วงรับปริญญา ลูกค้าจะเข้าพักเต็มตลอด และมักจะเข้ามาใช้บริการในช่วงต้นเดือนเป็นส่วนมาก แต่ปัจจุบันนี้ปริมาณของลูกค้าได้ลดลงไปเยอะ เหลือแค่วันละห้องถึงสองห้องเท่านั้น เนื่องจากลูกค้ามีทางเลือกเยอะขึ้น”

(ผู้ประกอบการที่พักขนาด 12 ห้อง ใน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม, 2560: สัมภาษณ์)

“...ที่ที่พักแห่งนี้ไปมานานแล้ว มีทั้งห้องแอร์และห้องพัดลม เมื่อก่อนลูกค้าจะเยอะมาก ถ้าเป็นช่วงเทศกาลหรืองานประเพณีต่าง ๆ เช่น งานกาชาด ลูกค้าก็จะมาพักจนเต็มทุกห้อง”

(ผู้ปฏิบัติงานในที่พักขนาด 14 ห้อง ใน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม, 2560: สัมภาษณ์)

“...ในช่วงก่อนปี 2540 สัก 4-5 ปีได้ จะมีลูกค้าเข้ามาพักเยอะมากเพราะทำธุรกิจนี้เป็นเจ้าแรก ๆ ในจังหวัดมหาสารคาม ขนาดลูกค้าที่พาลูกมาสอบแข่งขันเพื่อรับราชการที่จังหวัดร้อยเอ็ดยังมาพักถึงที่นี่เลย เพราะเมื่อก่อนที่พัคนั้นหายาก คู่แข่งก็ยังมีน้อย พอเศรษฐกิจไม่ดีในช่วงปี 2540 ปริมาณของลูกค้าก็น้อยลงไปด้วย หลังจากนั้นปี 2542 ปริมาณของลูกค้าจึงเริ่มเยอะขึ้นอีก กิจการจึงกลับฟื้นขึ้นมาได้อีกครั้งในช่วง 4-5 ปีนับจากนั้น แต่ในปัจจุบันนี้จะหาลูกค้ามาพักสักวันละห้องก็ยังยากเลย”

(ผู้ประกอบการที่พักขนาด 24 ห้อง ใน อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม, 2560: สัมภาษณ์)

4.2.8 ด้านอื่น ๆ

ในด้านปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อกิจการ จะเป็นในเรื่องของภาษีที่จะต้องนำส่งให้กับทางองค์การบริหารส่วนจังหวัดเป็นประจำทุกปี ไม่ว่าจะสภาพเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไร กิจการจะมีกำไรหรือไม่ก็ไม่อาจที่จะหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ไปได้

“...ที่פקจะต้องเสียภาษีให้กับทางเทศบาล โดยจ่ายในอัตราห้องละ 80 บาท แม้การดำเนินงานจะมีกำไรหรือไม่ก็ตาม แต่ก็ต้องนำส่งทุกปี”

(ผู้ประกอบการที่פקขนาด 12 ห้อง ใน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม, 2560: สัมภาษณ์)

4.3 การดำเนินงานการตลาดของธุรกิจที่פקขนาดเล็ก

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้ปฏิบัติงานอยู่ในธุรกิจที่פקขนาดเล็กจำนวนทั้งสิ้น 5 ราย เกี่ยวกับกิจกรรม หรือ วิธีการต่าง ๆ เพื่อให้สามารถดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาเข้าพักที่โรงแรมของตน ซึ่งการวิเคราะห์แยกเป็นองค์ประกอบด้านการตลาด 4Ps (คอตเลอร์, 2009) ใน 4 ด้าน ดังนี้

- 4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 4.3.2 ด้านราคา (Price)
- 4.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
- 4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการตลาด 4Ps



ภาพประกอบ 23 ผู้ประกอบการที่פקขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม

ที่มา : ผู้วิจัย

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็กในตัวเมืองมหาสารคาม ในแง่ของการตลาดผู้ประกอบการเห็นว่าจุดแข็งของตนเองอยู่ที่ด้านของผลิตภัณฑ์หรือห้องพัก ซึ่งแยกพิจารณาตามหลักแนวคิดทางการตลาด 4Ps ได้ดังนี้

4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการที่พักขนาดเล็กจะใส่ใจเรื่องขนาดของห้องพักที่ใหญ่และกว้างขวาง สะอาด มีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่จำเป็นไว้บริการในห้องพัก สามารถจอดรถไว้ด้านข้างของห้องพักได้ บรรยากาศร่มรื่น เป็นส่วนตัวดังเช่นผู้ประกอบการรายหนึ่งในเขตอำเภอเมืองมหาสารคามและผู้ประกอบการอีกรายในอำเภอกันทรวิชัยระบุว่า

“...ลูกค้าบอกว่าเคยไปพักที่อื่นแล้วห้องพักแคบ และยังไม่สะอาดเท่านี้ด้วย ซึ่งในเรื่องของความสะอาดแม้จะเป็นคนดูแลทำความสะอาดเองเนื่องจากเคยทำงานที่โรงพยาบาลมาก่อน จึงเน้นเรื่องความสะอาดเป็นพิเศษ นอกจากนี้ที่พักของเรายังดูร่มรื่นกว่าเพราะมีต้นไม้เยอะ มีติดเป็นส่วนตัว ที่จอดรถก็กว้างกว่าอีกด้วย”

(ผู้ประกอบการที่พักขนาด 12 ห้อง ใน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม, 2560: สัมภาษณ์)

“...แม้ว่าที่พักจะอยู่ติดถนน แต่ก็ไม่ได้วุ่นวาย บรรยากาศดี ห้องกว้าง ทำให้มีลูกค้าขาประจำมาพักอยู่เนื่อง ๆ”

(ผู้ประกอบการที่พักขนาด 24 ห้อง ใน อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม, 2560: สัมภาษณ์)



ภาพประกอบ 24 บริเวณด้านหน้าและด้านข้างของที่พัก

ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพประกอบ 25 บริเวณด้านในของที่พัก

ที่มา : ผู้วิจัย

4.3.2 ด้านราคา (Price) แม้ปัจจุบันจะมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น แต่ผู้ประกอบการก็ไม่สามารถจะปรับลดราคาห้องพักลงไปได้อีก เนื่องจากไม่ได้ตั้งราคาไว้สูงนักและหากปรับลดลงไปอีกก็จะไม่คุ้มค่าดำเนินการ โดยการปรับราคาที่พักนั้นจะนิยมทำกันในช่วงที่ใบอนุญาตหมดอายุแล้วต่อใหม่ ซึ่งใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมนั้นจะมีอายุคราวละ 5 ปี โดยที่พักบางแห่งตั้งแต่เปิดกิจการมาไม่เคยปรับราคาที่พักเลย ดังเช่นผู้ประกอบการรายนี้ที่ดำเนินกิจการมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 ระบุว่า

“...ตั้งแต่เปิดกิจการมาไม่เคยปรับราคาที่พักเลย โดยจะตั้งราคาอยู่ที่ 160-350 บาท ต่อห้อง มาโดยตลอด ซึ่งก็เป็นราคาตามท้องตลาดโดยทั่วไป ถ้าให้ปรับราคาลดลงไปกว่านี้ก็จะไม่คุ้มค่าไฟ แต่ถ้าหากจะปรับราคาขึ้นอีกก็กลัวลูกค้าที่เคยมาใช้บริการจะหายไปด้วย”

(ผู้ประกอบการที่พักขนาด 12 ห้อง ใน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม, 2560: สัมภาษณ์)

4.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนใหญ่จะเป็นการขายโดยตรงกับลูกค้าแบบปากต่อปาก มีเพื่อน ญาติหรือคนรู้จักแนะนำมาโดยไม่ผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายและไม่มีการจองไว้ก่อนล่วงหน้า ดังเช่นที่ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็กในอำเภอเมืองและอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ได้กล่าวไว้ว่า

“...ลูกค้าที่มาเข้าพักไม่ได้จองไว้ก่อน ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่เคยมาใช้บริการอยู่แล้ว และบอกต่อ ๆ กันมาแบบปากต่อปาก”

(ผู้ประกอบการที่พักขนาด 12 ห้อง ใน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม, 2560: สัมภาษณ์)

“...ที่พักตั้งอยู่ติดถนนสายหลัก ง่าย ๆ ทำเลดี ใกล้กับมหาวิทยาลัย ลูกค้าที่มาพักส่วนใหญ่นอกจากจะเป็นลูกค้าประจำแล้ว ยังมีลูกค้าที่ขับรถยนต์ผ่านไปมาแวะเข้ามาสอบถามและติดต่อเข้าพักโดยไม่ได้มีการจองไว้ล่วงหน้า”

(ผู้ประกอบการที่พักขนาด 24 ห้อง ใน อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม, 2560: สัมภาษณ์)

4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการโดยทั่วไปไม่ได้ให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นหรือส่วนลดให้กับลูกค้า การทำการส่งเสริมการตลาดมีเพียงป้ายโฆษณาติดตั้งไว้ที่ถนนตรงบริเวณทางแยกและป้ายแสดงชื่อที่พักติดไว้บริเวณหน้าสถานประกอบการเท่านั้น แต่ก็มีผู้ประกอบการเป็นบางรายในเขตอำเภอกันทรวิชัยที่ใส่ใจกับความต้องการของลูกค้าโดยกล่าวว่า

“...เมื่อประมาณ 1-2 ปีที่ผ่านมา ลูกค้าที่จะมาเข้าพักมักจะถามก่อนว่ามีฟรี Wifi หรือไม่ หากไม่มีให้ถึงกับจะไม่พักกันเลยทีเดียว จึงจำเป็นต้องติด Wifi ให้ลูกค้าได้ใช้ฟรีเพื่อจะได้ดึงดูดลูกค้าให้มาพักและขึ้นป้ายฟรี Wifi ไว้ที่หน้าที่พักด้วย”

(ผู้ประกอบการที่พักขนาด 24 ห้อง ใน อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม, 2560: สัมภาษณ์)



ภาพประกอบ 26 ป้ายแสดงโปรโมชั่นฟรี Wifi

ที่มา : ผู้วิจัย

พหุ ประถมศึกษา



ภาพประกอบ 27 ป้ายโฆษณาบริเวณทางเข้า และด้านหน้าของที่พัก

ที่มา : ผู้วิจัย

จากข้อมูลที่ได้ในการสัมภาษณ์ทำให้ทราบถึงการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคามที่ยังขาดความใส่ใจในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นหรือส่วนลดให้กับลูกค้า แต่ในแบบสอบถามความคิดเห็นด้านความคาดหวังของลูกค้าที่เคยใช้บริการที่พัก ผู้เข้าพังกลับให้ความสำคัญในเรื่องของการมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดให้ ซึ่งอยู่ในระดับที่มาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องสำรวจพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าและตอบสนองให้ทันท่วงทีเพื่อเพิ่มข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

4.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องแนวคิดและการประยุกต์การตลาดของธุรกิจที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

4.4.1 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับธุรกิจที่พักขนาดเล็ก

4.4.1.1 จากการศึกษาแบบสอบถามกับผู้เคยใช้บริการที่พักขนาดเล็กในเขตอำเภอมหาสารคามและอำเภอกันทรวิชัยจำนวน 153 คน พบว่าผู้ที่มาใช้บริการที่พักขนาดเล็ก ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย (64.10%) ส่วนเพศหญิงจะมีจำนวนน้อยกว่า (35.90%) โดยช่วงอายุที่ใช้บริการมากที่สุดจะอยู่ระหว่าง 30-40 ปี (51.00%) รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี (22.20%) ส่วนช่วงอายุที่มีการใช้บริการน้อยที่สุด จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี (10.50%) ในกลุ่มตัวอย่างเดียวกันยังพบว่า ส่วนใหญ่เพิ่งใช้บริการครั้งสุดท้ายเมื่อ 1 เดือนที่แล้วมากที่สุด (44.44%) รองลงมาคือใช้บริการเมื่อ 3 เดือนที่แล้ว (23.53%) และเคยใช้บริการมาแล้วมากกว่า 6 เดือนน้อยที่สุด

(14.38%) ในการเข้าพักมีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อทำธุระเป็นจำนวนมากที่สุด (50.30%) รองลงมาคือ เพื่อพักรถระหว่างการเดินทาง (24.80%) ส่วนจำนวนน้อยที่สุด นั้นเป็นวัตถุประสงค์ในด้านอื่น ๆ (10.50%) โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกสถานที่พักขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองเป็นส่วนมาก (31.40%) รองลงมาคือตั้งอยู่ใกล้สถานที่ติดต่อทำธุระ (28.75%) และเลือกสถานที่พักที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว น้อยที่สุด (12.40%) โดยเครื่องอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการซึ่งได้พบ เห็นและจดจำได้เป็นลำดับแรก ได้แก่ ผ้าเช็ดตัว (30.10%) เครื่องปรับอากาศ (23.50%) พัดลม (18.30%) สบู่ แชมพู (13.10%) ตู้เย็น (8.50%) และอื่น ๆ (6.50%) ตามลำดับ

4.4.1.2 ในด้านของความคาดหวังต่อที่พักที่ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการที่พิกขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคามโดยส่วนมาก ให้ความสำคัญในด้านของการให้บริการที่ดีและพนักงานมี ความสุภาพ อยู่ในระดับ ปานกลาง (37.91%) ด้านของห้องพักที่สะอาด อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้อง ได้มาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด (33.99%) ด้านของทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวก และปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง (47.10%) ด้านที่จอดรถ กว้างขวาง มีระบบการรักษาความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก (35.30%) ด้านที่พิกมีบริการให้เลือกหลากหลาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง (45.10%) ด้านของอาคารที่พิกทันสมัย หรูหรา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง (34.60%) ด้านการรู้จักกับบุคลากรที่ทำงานอยู่ในที่พัก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง (41.80%) ด้านของบรรยากาศที่ดี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง (40.50%) ด้าน ของราคาที่เหมาะสม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก (26.14%) ด้านของโปรโมชั่น กลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญที่ระดับ มาก (45.10%)

ซึ่งจากปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้ที่มาใช้บริการที่พิกขนาดเล็กในจังหวัด มหาสารคามทั้ง 10 ปัจจัยนี้ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังต่อที่พักที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านมีโปรโมชั่นหรือ ส่วนลดให้ ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมา คือ ด้านห้องพักสะอาด อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 3.70$) และด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านรู้จักกับบุคลากรที่ทำงานอยู่ในที่พัก ($\bar{X} = 2.88$)

จากข้อมูลข้างต้นการศึกษาในครั้งนี้ทำให้เห็นว่าการตลาดของธุรกิจที่พักขนาดเล็กซึ่งได้ ศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าที่เคยมาใช้บริการแล้วนั้น พบว่าลูกค้าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายอยู่ในวัยทำงานมีอายุ ระหว่าง 30-40 ปี ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อติดต่อทำธุระและส่วนมากจะเลือกสถานที่พักที่ ตั้งอยู่ในตัวเมือง โดยจะเน้นที่ด้านของการมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดให้และด้านของห้องพักที่สะอาด อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องพักได้มาตรฐาน ส่วนในด้านการรู้จักกับบุคลากรที่ทำงานอยู่ในที่พัก นั้นผู้ที่เคยเข้าพักไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าใดนัก

4.4.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจที่พิกขนาดเล็ก

จากการสัมภาษณ์ตัวอย่างของผู้ประกอบการที่พิกขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้ (1) กิจการที่พิกขนาดเล็กเป็นกิจการประเภทเจ้าของคนเดียว (2) แรงงานหรือพนักงานประจำคือเจ้าของกิจการเองหรือเป็นเครือญาติกันซึ่งจะเป็นการบริหารงานแบบถ้อยทีถ้อยอาศัย (3) ที่พิกขนาดเล็กเน้นที่การขายห้องพิกเป็นหลักไม่มีบริการเสริมใด ๆ (4) ฤดูกาลไม่มีผลต่อปริมาณของลูกค้าที่เข้าพิกแต่ลูกค้านิยมเข้าพิกในช่วงเทศกาล อาทิ เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ หรือช่วงงานรับพระราชทานปริญญาบัตร โดยลูกค้าจะมีปริมาณมากในช่วงต้นเดือน (5) ผู้ประกอบการธุรกิจที่พิกขนาดเล็กเชื่อว่าทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการไม่ได้เป็นปัญหาหรืออุปสรรคต่อการเข้าพิกของลูกค้าเนื่องจากลูกค้าที่มาพิกส่วนใหญ่มีรถยนต์ส่วนตัวจึงไม่ลำบากในการเข้าถึงที่พิก (6) ในด้านของการขยายธุรกิจผู้ประกอบการมองว่าปัจจุบันที่พิกขนาดเล็กมีการแข่งขันที่สูงขึ้น หากต้องลงทุนสร้างห้องพิกเพิ่มอีกนั้นเป็นการยากที่จะคุ้มทุนภายในระยะเวลาอันสั้น ในช่วงนี้จึงทำได้แค่ประดับประดาเครื่องจักรและทำการรีโนเวทห้องพิกด้วยการเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ ทาสีใหม่หรือปรับปรุงห้องพิกเดิมที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้นเท่านั้น (7) ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาพิกเป็นประจำ เนื่องจากไม่ต้องเหนื่อยในการหาลูกค้าใหม่ โดยจะจดจำรายละเอียดของลูกค้าที่เคยมาพิกได้และจะเลือกห้องพิกที่ลูกค้าเคยมาพิกแล้วขอรับให้กับลูกค้ารายนั้น ๆ (8) ในด้านปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อกิจการ จะเป็นในเรื่องของภาษีที่จะต้องนำส่งให้กับทางองค์การบริหารส่วนจังหวัดเป็นประจำทุกปี ไม่ว่าสภาพเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไร กิจการจะมีกำไรหรือไม่ก็ไม่อาจที่จะหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ไปได้

จากข้อมูลข้างต้นการศึกษาในครั้งนี้ทำให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจที่พิกขนาดเล็กนั้นมีอยู่หลายปัจจัย แต่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือตัวผู้ประกอบการเองที่มีส่วนในความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะเป็นผู้ประกอบการแล้วยังมีบทบาทเป็นผู้บริหารงานเองด้วย เนื่องจากธุรกิจที่มีขนาดเล็กการตัดสินใจของผู้บริหารจะทำได้อย่างรวดเร็วและคล่องตัวมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ดังนั้นหากผู้บริหารหรือเจ้าของธุรกิจมีความรู้และตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง สามารถค้นหาและให้ความสำคัญกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ก็จะทำให้กิจการมีกำไรและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

4.4.3 การประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาดของธุรกิจที่พิกขนาดเล็กในจังหวัด

มหาสารคาม

ในแง่ของการตลาดผู้ประกอบการเห็นว่าจุดแข็งของตนเองอยู่ที่ด้านของผลิตภัณฑ์ (Product) คือ มีขนาดของห้องพิกที่ใหญ่และกว้างขวาง สะอาด มีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่จำเป็นไว้บริการในห้องพิก สามารถจอดรถไว้ด้านข้างของห้องพิกได้ บรรยากาศร่มรื่น เป็นส่วนตัว ส่วนในด้านของราคา (Price) แม้ปัจจุบันจะมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ไม่สามารถปรับลดราคาห้องพิกลงไปได้อีก

เนื่องจากไม่ได้ตั้งราคาไว้สูงและหากปรับลดลงไปอีกก็จะไม่คุ้มค่าดำเนินการ สำหรับช่องทางในการขายห้องพัก (Place) นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการขายโดยตรงกับลูกค้าแบบปากต่อปาก มีเพื่อน ญาติหรือคนรู้จักแนะนำมาโดยไม่ผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายและไม่มีการจองไว้ก่อนล่วงหน้า ส่วนในด้านของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั้น ผู้ประกอบการไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักมีเพียงการติดป้ายโฆษณาไว้ริมถนนตรงบริเวณทางแยกและป้ายชื่อที่พักติดไว้บริเวณหน้าสถานประกอบการเท่านั้น

จากข้อมูลข้างต้นการศึกษาในครั้งนี้ทำให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคามนั้น ผู้ประกอบการจะเน้นไปที่ด้านของตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ จึงทำให้ใส่ใจในเรื่องของห้องพักและความสะอาดมากเป็นพิเศษ ซึ่งในด้านของราคาที่พักนั้นไม่ได้มีความแตกต่างกันกับคู่แข่งนัก เนื่องจากการตั้งราคาให้สอดคล้องกับราคาตามท้องตลาดโดยทั่วไป ส่วนช่องทางในการจัดจำหน่ายจะเน้นที่การขายโดยตรงกับลูกค้าแบบปากต่อปากไม่ผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย โดยในด้านของโปรโมชั่นนั้นแทบจะไม่มีเลย มีเพียงป้ายโฆษณาที่พักเท่านั้น แต่จะให้ความสำคัญกับลูกค้าขาประจำมากกว่า มีเพียงผู้ประกอบการเป็นบางรายเท่านั้นที่ได้ทำการติดตั้งระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย หรือ Wifi ให้ลูกค้าใช้โดยไม่เก็บค่าบริการ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องแนวคิดและการประยุกต์การตลาดของธุรกิจที่พิกขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้ที่เคยมาใช้บริการที่พิกขนาดเล็กในตัวเมืองมหาสารคามและอำเภอกันทรวิชัย จำนวน 153 คน กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการและผู้ปฏิบัติงานอยู่ในธุรกิจที่พิกขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคามและอำเภอกันทรวิชัย จำนวน 5 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะประกอบด้วยแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) จากผลการศึกษาผู้วิจัยได้ทำการสรุปและมีประเด็นในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

5.1 ความมุ่งหมายของการวิจัย

5.2 สรุปผลและอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 ความมุ่งหมายของการวิจัย

5.1.1 เพื่อสำรวจข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับธุรกิจที่พิกขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม

5.1.2 เพื่อระบุปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจที่พิกขนาดเล็ก

5.1.3 เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาดของธุรกิจที่พิกขนาดเล็กในจังหวัด

มหาสารคาม

5.2 สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาด้านความสำคัญของการใช้การตลาดกับธุรกิจที่พิกขนาดเล็ก ประเด็นที่ผู้วิจัยนำมาสรุปและอภิปรายผล มีดังนี้

5.2.1 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับธุรกิจที่พิกขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 153 คน ส่วนมากที่ใช้บริการที่พิกขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคามเป็นเพศชายซึ่งอยู่ในวัยทำงาน มีอายุระหว่าง 30-40 ปี เคยใช้บริการที่พิกขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคามมาแล้วมากกว่า 1 เดือน ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพิกเพื่อติดต่อทำธุระ และเลือกสถานที่พิกในตัวเมืองเป็นส่วนใหญ่ โดยมีอุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวกภายในห้องพิกที่พบเห็นได้ คือ ผ้าเช็ดตัว เครื่องปรับอากาศ พัดลม สบู่ แชมพู ตู้เย็น และอุปกรณ์อื่น ๆ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้ที่เคยมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับ

ปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านมิโปรโมชันหรือส่วนลดให้ รองลงมาตามลำดับ คือ ด้านห้องพักสะอาด อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องได้มาตรฐาน ด้านราคาเหมาะสม ด้านมีบริการให้เลือกหลากหลาย ด้านทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวก และปลอดภัย ด้านบรรยากาศดี ด้านที่จอดรถกว้างขวาง มีระบบการรักษาความปลอดภัยดี ด้านการบริการที่ดี พนักงานสุภาพ ด้านอาคารทันสมัย หุรรุ และด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านรู้จักกับบุคลากรที่ทำงานอยู่ในที่พัก จากความคาดหวังโดยรวมของผู้ที่เคยใช้บริการที่พักลักษณะนี้ที่อยู่ในระดับปานกลาง จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้ที่มาพักไม่ได้คาดหวังว่าที่พักขนาดเล็กจะต้องดีครบทุกด้านแต่อย่างน้อยจะต้องมีโปรโมชันหรือส่วนลดให้และมีห้องพักที่สะอาด อุปกรณ์หรือเครื่องอำนวยความสะดวกภายในห้องพักได้มาตรฐาน

จากข้อมูลในข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้ที่เคยใช้บริการที่พักรขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านของโปรโมชันหรือส่วนลดให้ รองลงมาคือด้านของห้องพักที่สะอาด สะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่ครบครัน ส่วนปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุดจะเป็นด้านของการรู้จักกับบุคลากรที่ทำงานอยู่ในที่พัก แม้ว่าทางลูกค้าจะให้ความสำคัญในด้านของการส่งเสริมการตลาดที่ต้องมีการจัดโปรโมชันหรือส่วนลดให้มากเป็นลำดับแรก แต่ในส่วนของผู้ประกอบธุรกิจที่พักรขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคามกลับไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากเท่าใดนัก เนื่องจากไม่ได้มีงบประมาณที่มากเพียงพอสำหรับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ในด้านส่งเสริมการตลาดจึงมีเพียงการติดป้ายโฆษณาริมถนนก่อนจะถึงที่พักเท่านั้น ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นนี้มีลักษณะเช่นเดียวกับผลการศึกษาของ ธาวิณี โชติวรรณกุล (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพักในโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยพบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งโรงแรมขาดการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ทำให้เป็นจุดอ่อนของธุรกิจได้ ดังเช่นที่ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจที่พักไว้ว่า การสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางที่หลากหลาย การสื่อสารข้อมูลไปยังลูกค้า ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากสำหรับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เนื่องจากหากไม่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แล้วในแง่ของลูกค้าก็จะไม่แตกต่างกับกรณีที่ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเลย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านของโปรโมชันหรือส่วนลดให้มากเป็นพิเศษ นอกเหนือจากนี้ปัจจัยในด้านของห้องพักที่สะอาด สะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่ครบครันก็มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าเช่นกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนสิทธิ์ สุขสุทธิ์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและแนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กสู่การยกระดับมาตรฐาน ซึ่งพบว่า ปัญหาการใช้บริการของลูกค้าเกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น โทรศัพท์ภายในห้องพักไม่มีสัญญาณจากดาวเทียม ความล่าช้าของการให้บริการ ปัญหาด้านสถานที่ เช่น สภาพเก่าและคับแคบ ซึ่งทางโรงแรมควรมีการปรับปรุงในส่วนนี้ทันที เพราะมี

ความสำคัญต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการโรงแรมเกิดความประทับใจ มีการแนะนำกันปากต่อปาก และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคตต่อไป ส่วนปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านของการรู้จักกับบุคลากรที่ทำงานอยู่ในที่พักนั้น เนื่องจากลูกค้าจากกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลักจึงไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านของการรู้จักกับบุคลากรของที่พักซึ่งจะเห็นได้จากการเลือกที่พักที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ติดต่อทำธุระเพื่อให้เกิดความสะดวกในการเดินทางและเลือกที่พักที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองเป็นส่วนมาก เพื่อให้เกิดความสะดวกไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการเดินทาง การหาร้านอาหารสำหรับรับประทานหรือหาแหล่งช้อปปิ้งที่อยู่ใกล้เคียงก็สามารถทำได้ง่ายกว่าการพักอยู่นอกตัวเมืองนั่นเอง

5.2.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจที่พักขนาดเล็ก

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคามพบว่า

5.2.2.1 ด้านประเภทของกิจการ ธุรกิจที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคามส่วนมากจะเป็นเจ้าของกิจการเพียงคนเดียวหรือดำเนินงานในรูปแบบของกิจการแบบครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภลักษณ์ สว่างแสง (2555) ที่ศึกษาถึงการจัดการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก กรณีศึกษาหาดอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ที่พบว่ากิจการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจแบบครอบครัว ไม่นับการจ้างพนักงานมืออาชีพ เนื่องจากต้องใช้ค่าตอบแทนสูง ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ในการบริหารต้นทุนเพื่อลดค่าใช้จ่ายและทำให้กิจการมีกำไร

5.2.2.2 ด้านแรงงาน ในส่วนของแรงงานหรือพนักงานประจำ คือ เจ้าของกิจการเอง บางส่วนอาจจะเป็นลูก หลานหรือเป็นเครือญาติเจ้าของกิจการ การบริหารงานเป็นแบบถ้อยทีถ้อยอาศัย ใช้ระบบครอบครัว มีข้อดีคือต้นทุนในการจ้างแรงงานต่ำ การพูดคุยสื่อสารได้ต่อกันระหว่างการทำงานสามารถทำได้ง่าย ส่งผลให้เกิดความเข้าใจกันได้ในเวลาที่รวดเร็ว แต่ก็มีข้อจำกัดคือหากตัวเจ้าของกิจการหรือลูกหลานขาดทักษะในการปฏิบัติงานก็จะได้แรงงานที่มีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน ซึ่งธุรกิจที่พักจะผลิตสินค้าและบริการขึ้นมาต้องอาศัยพนักงานในการผลิต ดังนั้นการที่จะผลิตให้ได้มาตรฐานเหมือนกันทั้งหมดจึงค่อนข้างยาก เพราะความสามารถของมนุษย์มีไม่เท่ากัน แม้ที่พักแต่ละแห่งจะตั้งมาตรฐานในการให้บริการของพนักงานไว้ก็ตาม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

5.2.2.3 ด้านรูปแบบของการให้บริการ ที่ที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคามเน้นที่การขายห้องพักเป็นหลักไม่มีบริการเสริมใด ๆ ดังจะเห็นได้จากข้อมูลการขออนุญาตประกอบธุรกิจที่พักในจังหวัดมหาสารคาม ณ เดือนตุลาคม 2557 (กรมการปกครอง ที่ทำการปกครองจังหวัดมหาสารคาม, 2557) ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 162 แห่ง เลิกกิจการไปแล้ว 4 แห่ง คงเหลือที่ยังดำเนินกิจการอยู่ 158 แห่ง โดยแบ่งเป็น ที่พักประเภท 1 คือ ให้บริการเฉพาะห้องพัก จำนวน 148 แห่ง ที่พักประเภท 2 คือ ให้บริการห้องพักและห้องอาหาร หรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่

สำหรับประกอบอาหาร จำนวน 3 แห่ง ที่พักประเภท 3 คือ ให้บริการห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร และสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการหรือห้องประชุมสัมมนา จำนวน 5 แห่ง ที่พักประเภท 4 คือ ให้บริการห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร สถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการและห้องประชุมสัมมนา จำนวน 2 แห่ง จากข้อมูลในช่วงต้นจึงพอจะสรุปได้ว่าธุรกิจที่พักส่วนใหญ่ในจังหวัดมหาสารคามไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนักในด้านของผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือห้องพักนั่นเอง แต่สิ่งที่จะทำให้แตกต่างกันได้คือการให้บริการดังเช่นที่ พิชณ จงสถิตย์วัฒนา (2544) ได้กล่าวว่า เนื่องจากลักษณะพิเศษของธุรกิจบริการ เช่น การไม่สามารถสัมผัสบริการล่วงหน้า การไม่สามารถเก็บรักษาบริการไว้ขายวันต่อไป ทำให้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมจึงต้องแตกต่างไปจากการตลาดผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดบริการด้วยเช่นกัน

5.2.2.4 ด้านของสถานที่ตั้ง ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคามเชื่อว่าทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการไม่ได้เป็นปัญหาหรืออุปสรรคต่อการเข้าพักของลูกค้าเนื่องจากที่พักตั้งอยู่ริมถนนและลูกค้าที่มาพักส่วนใหญ่มีรถยนต์ส่วนตัวอยู่แล้ว แต่ในความเป็นจริงลักษณะที่ตั้งของกิจการมีความสำคัญและส่งผลต่อธุรกิจอยู่ไม่น้อย ดังจะเห็นได้จากที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ (2541) กล่าวถึง การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการว่ามีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคุณแข่งขันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรีชา แดงโรจน์ (2556) ที่ให้ข้อสังเกตไว้ว่า สำหรับที่พักในเมืองใหญ่ระยะทางระหว่างที่ตั้งกับศูนย์การค้า สนามบิน ฯลฯ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงระยะทางนี้มีอาจประเมินได้จากความใกล้หรือไกลเท่านั้น แต่ย่อมรวมไปถึงความสะดวกสบายด้วย ที่ที่พักที่ตั้งใกล้สนามบินแต่อยู่ในทิศทางตรงข้ามกับตัวเมือง ย่อมจะเสียเปรียบที่ที่พักที่ตั้งอยู่บนเส้นทางสนามบินเข้าตัวเมือง

5.2.2.5 ด้านเป้าหมายทางธุรกิจ จากสภาพที่เป็นอยู่เช่นในปัจจุบันนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคามมองว่ามีการแข่งขันกันสูงในธุรกิจที่สูงขึ้น ในด้านการขยายธุรกิจหากต้องลงทุนสร้างห้องพักเพิ่มอีกนั้นเป็นการยากที่จะคุ้มทุนภายในระยะเวลาอันสั้น ในช่วงนี้จึงทำได้แค่ปรับโครงสร้างและทำการรีโนเวทห้องพักด้วยการเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ ทาสีใหม่ หรือปรับปรุงห้องพักเดิมที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้นเท่านั้น แต่สำหรับผู้ประกอบการบางรายอาจถึงกับต้องเปลี่ยนรูปแบบของการดำเนินธุรกิจที่พักจากให้เช่าแบบรายวันไปเป็นแบบรายเดือนเลยก็มีซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนสิทธิ์ สุขสุทธิ (2555) ที่กล่าวว่า ธุรกิจที่พักขนาดเล็กเป็นการบริหารงานระบบอิสระคือเจ้าของเป็นผู้บริหารเอง ซึ่งจะมีข้อดีคือทำให้

ธุรกิจมีความคล่องตัวมากกว่าธุรกิจที่พิกขนาดใหญ่ในการปรับตัวรับกับสภาวะเศรษฐกิจและกระแสทางสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการตัดสินใจที่ทันท่วงทีของผู้ประกอบการธุรกิจบนพื้นฐานของความรอบรู้และมีเป้าหมายทางธุรกิจที่ชัดเจนจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดหรือคงอยู่ของกิจการด้วยเช่นกัน

5.2.2.6 ด้านการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาพักเป็นประจำ เนื่องจากไม่ต้องเหนื่อยในการหาลูกค้าใหม่ โดยจะจดจำรายละเอียดของลูกค้าที่เคยมาพักได้และจะเลือกห้องพักที่ลูกค้าเคยมาพักแล้วชอบให้กับลูกค้ารายนั้น ๆ ซึ่งความเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจที่พิกขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคามนั้นตรงกันกับในเว็บไซต์ Ihotelmarketer (2555) ที่ได้กล่าวถึงจำนวนผู้กลับมาใช้บริการซ้ำ (Repeater) ว่า การที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำจะช่วยให้ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ ๆ มาใช้บริการ ดังนั้นควรที่จะต้องมีการกำหนดเป้าหมายให้มีจำนวนลูกค้าที่กลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

5.2.2.7 ด้านฤดูกาล ไม่ว่าจะในช่วงฤดูร้อน ฤดูฝน หรือฤดูหนาว ผู้ประกอบการธุรกิจที่พิกขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคามเห็นว่าไม่มีผลต่อปริมาณของลูกค้าที่เข้าพัก แต่ลูกค้านิยมเข้าพักในช่วงเทศกาล อาทิ เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ งานรับพระราชทานปริญญาบัตร การสอบแข่งขันระดับภูมิภาคหรือระดับประเทศ รวมทั้งงานสำคัญประจำปีอื่น ๆ โดยลูกค้าจะมีปริมาณมากในช่วงต้นเดือน ซึ่งความเห็นนี้ขัดแย้งกับแนวคิดของ Horner (2005) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจในการท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้น ถูกแวดล้อมไปด้วยปัจจัยภายนอกมากมายที่ไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยภายนอกเหล่านี้ ได้แก่ สภาพอากาศ ปัจจัยด้านฤดูกาล (Seasonality) ความวุ่นวายหรือความไม่สงบอันเกิดจากเหตุการณ์ทางการเมืองและสังคม เช่น การจลาจล การก่อการร้าย ความไม่ปลอดภัยจากการเกิดโรคระบาดและภัยธรรมชาติต่าง ๆ เป็นต้น ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องมาจากลูกค้าที่มาเข้าพักส่วนใหญ่ในจังหวัดมหาสารคามไม่ได้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว แต่เป็นผู้ที่จำเป็นต้องเดินทางมาติดต่อเพื่อทำธุระและต้องการที่พักค้างแรมระหว่างที่ยังทำธุระไม่เสร็จหรือกลุ่มผู้ที่เดินทางผ่านมาและต้องการที่พักระหว่างทางเท่านั้น

5.2.2.8 ด้านอื่น ๆ ในด้านปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อกิจการ ผู้ประกอบการเห็นว่าเป็นเรื่องของภาษีอากรที่จะต้องนำเสนอให้กับทางองค์การบริหารส่วนจังหวัดเป็นประจำทุกปี ไม่ว่าจะสภาพเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไร กิจการจะมีกำไรหรือไม่ก็ไม่อาจที่จะหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ไปได้ ดังเช่นที่ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวว่ากฎหมายเป็นตัวกำกับดูแลความสงบเรียบร้อยในสังคม มีทั้งสิทธิและหน้าที่ มีทั้งข้อห้ามและข้อบังคับ ธุรกิจที่พิกแรมก็เป็นส่วนหนึ่งของสังคมจึงต้องยอมรับกฎหมายเช่นเดียวกับองค์การหรือหน่วยงานอื่น ๆ กฎหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่สำคัญประกอบด้วย กฎหมายแรงงาน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายภาษีอากร กฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร กฎหมายความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ เป็นต้น

5.2.3 การดำเนินงานการตลาดของธุรกิจที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม

สำหรับการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม

พบว่า

5.2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็กใส่ใจในเรื่องขนาดของห้องพักที่ใหญ่กว้างขวาง สะอาด มีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่จำเป็นไว้บริการในห้องพัก ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานของมูลนิธิพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว (สมาคมโรงแรมไทย, 2558) ที่ได้ทำการแบ่งมาตรฐานของโรงแรมออกเป็นระดับ 1- 5 ดาว โดยที่ที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม คือ มาตรฐานโรงแรมระดับ 1 ดาว ซึ่งนอกจากเรื่องความสะดวกและปลอดภัยแล้ว ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไป อาทิ ห้องพักที่มีขนาดไม่เล็กกว่า 10 ตารางเมตร พร้อมเตียงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถังขยะ โต๊ะ เก้าอี้ ภายในห้องน้ำมีกระดาดชำระผ้าเช็ดตัวไว้บริการ สามารถจอดรถไว้ด้านข้างของห้องพักได้ บรรยากาศร่มรื่น เป็นส่วนตัว ซึ่งตรงกับแนวคิดมุ่งผลิตภัณฑ์ของ คอตเลอร์ (2009) โดยแนวคิดนี้อยู่บนพื้นฐานของหลักการที่ว่า ผู้บริโภคสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีสมรรถนะและมีรูปลักษณ์ที่เป็นนวัตกรรมมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะทุ่มเทให้กับเรื่องของการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

5.2.3.2 ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ไม่ได้ทำการแข่งขันกันในเรื่องของราคาห้องพัก เนื่องจากไม่ได้ตั้งราคาของห้องพักไว้สูงนัก ส่วนมากใช้ราคาอ้างอิงตามท้องตลาดซึ่งสามารถดูข้อมูลเปรียบเทียบราคาห้องพักได้จากภาคผนวกในหมวดข้อมูลการประกอบธุรกิจที่พักในจังหวัดมหาสารคาม (กรมการปกครอง ที่ทำการปกครองจังหวัดมหาสารคาม, 2557) ซึ่งมีราคาไม่แตกต่างกันมาก ถ้าหากมีการปรับลดราคาห้องพักลงก็จะไม่คุ้มค่าดำเนินการ ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจึงไม่สามารถจะปรับลดราคาห้องพักลงไปได้อีก โดยการปรับราคาที่พักนั้นจะนิยมทำกันในช่วงที่ใบอนุญาตหมดอายุแล้วต่อใหม่เท่านั้น ซึ่งมีระยะเวลานานถึง 5 ปี ดังนั้นกลยุทธ์ในการแข่งขันด้านของราคาจึงไม่เป็นที่นิยมนำมาใช้สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม

5.2.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนใหญ่จะเป็นการขายโดยตรงกับลูกค้าแบบปากต่อปาก มีเพื่อน ญาติหรือคนรู้จักแนะนำมาโดยไม่ผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายและไม่มีกรจองไว้ก่อนล่วงหน้า ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกันกับ Lee (2003) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อุตสาหกรรมที่พักพร้อมอาหารเช้า : กลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จ” ซึ่งสำรวจจากเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารงานที่พักพร้อมอาหารเช้าจำนวน 1,140 คนที่ระบุไว้ในรายงานภาชีการของโรงแรมในเท็กซัส เพื่อหากกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของอุตสาหกรรมที่พักพร้อมอาหารเช้า พบว่ากลยุทธ์หลักทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้ 3 อันดับแรก ได้แก่ การบอกเล่าแบบปากต่อปาก (98.90%), การรวมกลุ่มของหอการค้า (94.70%) และการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ (89.70%) ดังนั้น

การตลาดแบบปากต่อปากถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในการนำมาใช้ เนื่องจากเป็นสื่อที่เชื่อถือได้และขยายได้อย่างรวดเร็ว

5.2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการโดยทั่วไปไม่ได้ให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นหรือส่วนลดให้กับลูกค้า การทำการส่งเสริมการตลาดมีเพียงป้ายโฆษณาติดตั้งไว้ที่ถนนตรงบริเวณทางแยกและป้ายแสดงชื่อที่พักติดไว้บริเวณหน้าสถานประกอบการเท่านั้น แต่ก็มีผู้ประกอบการเป็นบางรายในเขตอำเภอกันทรวิชัยที่ใส่ใจกับความต้องการของลูกค้า เช่น ในเรื่องของกรมอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายไว้ให้บริการ ซึ่งในเขตของอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคามเป็นพื้นที่ที่มีมหาวิทยาลัยมหาสารคามตั้งอยู่ ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่จึงเป็นคนรุ่นใหม่ที่สนใจในเรื่องของเทคโนโลยีที่มาช่วยอำนวยความสะดวกในระหว่างการเข้าพัก ซึ่งถ้าหากผู้ประกอบการเห็นความสำคัญและให้ความสนใจในด้านของการส่งเสริมการตลาด จัดทำโปรโมชั่นหรือส่วนลดให้แก่ลูกค้าก็จะส่งผลให้มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่เป็นประจำ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัย และการอภิปรายผลการวิจัยดังที่ได้กล่าวข้างต้น ผลการวิจัยนี้เสนอแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็กและผู้สนใจในการทำการวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจที่พักขนาดเล็กดังนี้

5.3.1 การดำเนินงานการตลาดของธุรกิจที่พักขนาดเล็ก

5.3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือที่พักให้มีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความสะอาด การปรับปรุงภูมิทัศน์รอบบริเวณที่พัก อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องพัก เช่น เครื่องสุขภัณฑ์ที่ชำรุดหรือเก่ามากแล้วต้องทำการเปลี่ยนใหม่ กลอนประตู หน้าต่างที่ชำรุดต้องรีบซ่อมแซม เครื่องปรับอากาศไม่เย็นต้องรีบแก้ไข เป็นต้น นอกจากนี้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์แล้วธุรกิจที่พักยังต้องเน้นในเรื่องของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าควบคู่กันด้วยเพราะถึงแม้ห้องพักจะดีอย่างไรแต่ถ้าผู้ประกอบการหรือผู้ที่ปฏิบัติงานไม่มีใจรักในงานบริการ ไม่มีความกระตือรือร้นหรือไม่ใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า อาจทำให้มีการแสดงออกที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีกในคราวต่อไป

5.3.1.2 ด้านราคา (Price) การที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้มีการตั้งราคาของห้องพักที่ไม่แตกต่างกันมากนักทำให้มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ซึ่งข้อดีคือลูกค้ามีการตั้งมาตรฐานของการรับบริการไว้ใจแล้วจากราคาของห้องพักที่จะต้องจ่ายซึ่งจะพักที่ไหนก็คงไม่ต่างกันมาก ลูกค้าจึงไม่ได้อึดอัดกับการให้บริการของที่พักขนาดเล็กมากนัก ผู้ประกอบการเองก็ไม่กดดันในเรื่องของการให้บริการ แต่การตั้งราคาของห้องพักตามราคาอ้างอิงในท้องตลาดมีข้อเสียคือหากผู้ประกอบการ

ต้องการที่จะขึ้นราคาห้องพักจะทำได้ยาก เนื่องจากลูกค้าจะมีความรู้สึกรู้สึกว่าราคาที่พักสูงกว่าที่อื่นส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพักของลูกค้าได้ ซึ่งหากผู้ประกอบการต้องการที่จะขึ้นราคาห้องพักจึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในสายตาของลูกค้าให้ได้ เช่น ภายในห้องพักมีอ่างอาบน้ำจากภูเขา หรือที่พักรับบริการรถรับ-ส่งให้แก่ลูกค้าโดยไม่คิดค่าบริการ เป็นต้น

5.3.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการขายโดยตรงกับลูกค้าแบบปากต่อปาก และไม่มี การจองไว้ก่อนล่วงหน้าจึงเป็นการยากที่จะประมาณการเข้าพักของลูกค้าได้ ทำให้ขาดโอกาสในการขายห้องพัก ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นกว่าเดิมและเพิ่มการจองห้องพักผ่านตัวแทน เช่น การหาตัวแทนในการจัดจำหน่ายโดยอาจจะสร้างพันธมิตรกับกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารและร้านจำหน่ายของที่ระลึกภายในจังหวัดมหาสารคามและบริเวณจังหวัดที่ใกล้เคียง เป็นต้น

5.3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในส่วนของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจ หอการค้าจังหวัดควรเข้ามาจับบทบาทในการสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม เช่น ในช่วงที่มีการจัดงานเทศกาลประจำปีไม่ว่าจะเป็นงานนมัสการพระธาตุนาคุณ งานกาชาด เป็นต้น หอการค้าจังหวัดต้องมีส่วนช่วยผู้ประกอบการในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านที่พักให้แก่นักท่องเที่ยวหรือแขกผู้มาร่วมงานซึ่งอาจมีความต้องการในด้านของที่พัก ซึ่งการประชาสัมพันธ์โดยหอการค้าจังหวัดจะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าได้ด้วย

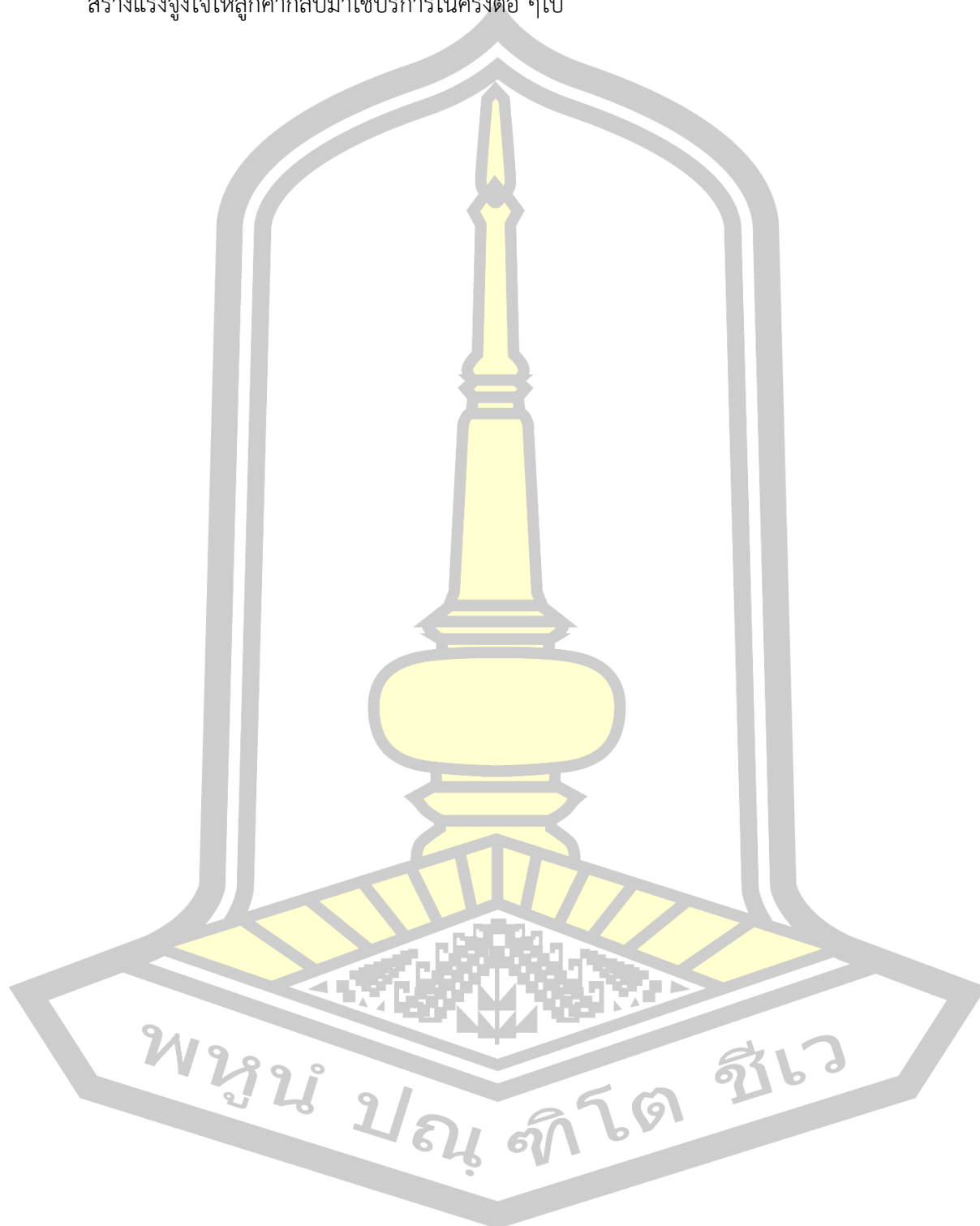
5.3.2 ข้อเสนอแนะ

5.3.2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย (Wifi) และเทคโนโลยีในด้านอื่น ๆ ที่เข้ามามีผลต่อการให้บริการ เช่น การติดต่อหรือจองห้องพักผ่านทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ หรือศึกษาเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นการขายห้องพักอย่างไรให้ตรงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะมาใช้บริการที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักหรือไม่พักของลูกค้า

5.3.2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การให้บริการของธุรกิจที่พักขนาดเล็กแบบเจาะลึกถึงประเด็นในแต่ละด้านว่าผู้ประกอบการมีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งชั้นอย่างไร จึงทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและมาใช้บริการซ้ำ เพื่อให้กิจการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายทางธุรกิจต่อไป

5.3.2.3 จากข้อมูลที่ได้ในการสัมภาษณ์ทำให้ทราบถึงการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคามที่ยังขาดความใส่ใจในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นหรือส่วนลดให้กับลูกค้า แต่ในแบบสอบถามความคิดเห็นด้านความคาดหวังของลูกค้าที่เคยใช้บริการที่พัก ผู้เข้าพักกลับให้ความสำคัญในเรื่องของการมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดให้

ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการประเมิน หรือสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อ
สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป



บรรณานุกรม

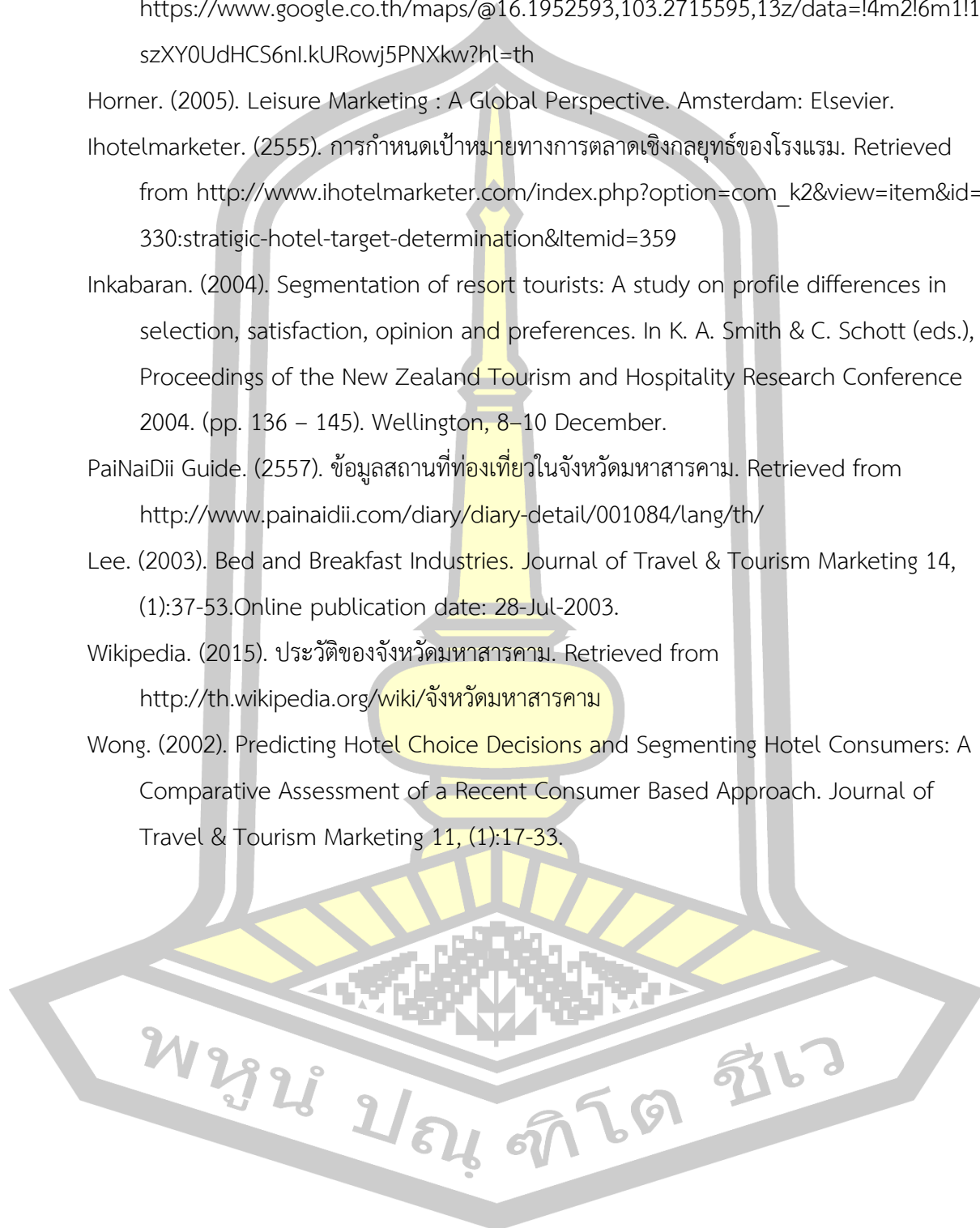


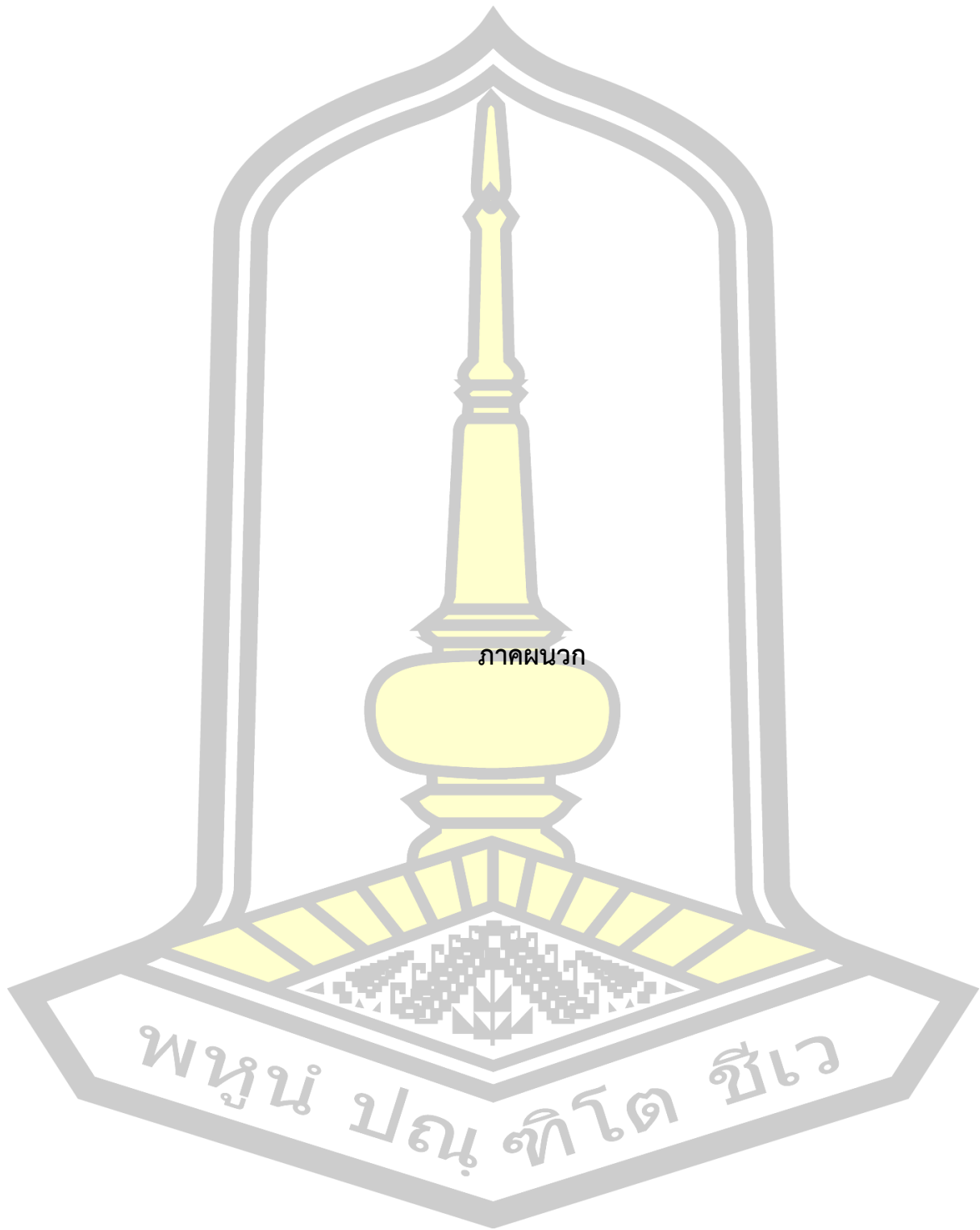
บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2557). มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว เล่มที่ 2 ประเภทโรงแรม ระดับ 1-4 ดาว. Retrieved from <http://www.tourism.go.th/assets/portals/1/news/1005/1.pdf>
- กรมการปกครอง ที่ทำการปกครองจังหวัดมหาสารคาม. (2557). ข้อมูลการประกอบธุรกิจโรงแรมในจังหวัดมหาสารคาม. ที่ทำการปกครองจังหวัดมหาสารคาม.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2557). ธุรกิจเด่นประจำเดือนสิงหาคม 2557. Retrieved from http://dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2557/H26_201408.pdf
- กุลวดี ละม้ายเงิน. (2551). เอกสารประกอบการสอนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. อุบลราชธานี: คณะอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. (ไม่ได้ตีพิมพ์).
- คมคาย เค แสงทองคำ. (2552). ความหมายการตลาด. Retrieved from <https://www.gotoknow.org/posts/260167>
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2009). หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน และนิยามศัพท์การตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จารินี ศานติจรรยาพร. (2557). พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. รายงานการวิจัย คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ธนสิทธิ์ สุขสุทธิ. (2555). ความคาดหวังและแนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กสู่การยกระดับมาตรฐาน. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ธาวินี โชติวรรณกุล. (2550). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพักในโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- นิตยา สุภาภรณ์. (2550). กลยุทธ์การจัดการธุรกิจโรงแรมในเกาะสมุย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- นิตา ชัชกุล. (2555). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์ (1991).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2556). การบริหารจัดการและปฏิบัติงานโรงแรม ศตวรรษที่ 21 ฉบับผู้บริหาร. นนทบุรี: เอสอาร์เพ้นดิง แมสโปรดักส์.

- พิชญ จงสถิตย์วัฒนา. (2544). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลักษณะนารักษ์ พันวรารสิน. (2553). เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มีสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย).
- วิวรรยา ขอนยาง. (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภูพานเพลซ สถาบันราชภัฏสกลนคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระพลมและไซเท็กส.
- ศุภลักษณ์ สว่างแสง. (2555). การจัดการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก : กรณีศึกษา หาดอ่าวนาง จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2557). Boutique Hotel : ที่พักรูปแบบใหม่ที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน. Retrieved from <http://www.ksmecare.com/Article/82/27821/Boutique-Hotel>
- สมาคมผู้ตรวจสอบและบริหารความปลอดภัยอาคาร. (2556). กฎกระทรวง กำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2551. Retrieved from <http://www.bsa.or.th>
- สมาคมโรงแรมไทย. (2558). มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมระดับ 1 - 4 ดาว. Retrieved from <http://thaihotels.org/>
- สายขวัญ ขวัญคำ. (2548). โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดยโสธร. การศึกษาอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุธีรา เข้มทอง. (2557). การประกอบธุรกิจ. Retrieved from <http://www.tepleela.ac.th/business-leaning/>
- สุพัตรา สร้อยเพชร. (2553). การจัดการการโรงแรม. ขอนแก่น: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อมรพรรณ สมสวัสดิ์. (2552). บุติกโฮเต็ล. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- อัศวิน แสงพิกุล. (2556). ระเบียบวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม. กรุงเทพฯ: พูจิสีร็อกซ์.

- Google. (2015). ข้อมูลแหล่งที่ตั้งของสถานศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม. Retrieved from <https://www.google.co.th/maps/@16.1952593,103.2715595,13z/data=!4m2!6m1!1szXY0UdHCS6nI.kURowj5PNXkw?hl=th>
- Horner. (2005). *Leisure Marketing : A Global Perspective*. Amsterdam: Elsevier.
- Ihotelmarketer. (2555). การกำหนดเป้าหมายทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ของโรงแรม. Retrieved from http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=330:stratigic-hotel-target-determination&Itemid=359
- Inkabaran. (2004). Segmentation of resort tourists: A study on profile differences in selection, satisfaction, opinion and preferences. In K. A. Smith & C. Schott (eds.), *Proceedings of the New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference 2004*. (pp. 136 – 145). Wellington, 8–10 December.
- PaiNaiDii Guide. (2557). ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม. Retrieved from <http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/001084/lang/th/>
- Lee. (2003). Bed and Breakfast Industries. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 14, (1):37-53. Online publication date: 28-Jul-2003.
- Wikipedia. (2015). ประวัติของจังหวัดมหาสารคาม. Retrieved from <http://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดมหาสารคาม>
- Wong. (2002). Predicting Hotel Choice Decisions and Segmenting Hotel Consumers: A Comparative Assessment of a Recent Consumer Based Approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 11, (1):17-33.





ภาคผนวก

พหุจน์ ปณฺ ทิโต ชีเว



ภาคผนวก ก

ข้อมูลการประกอบธุรกิจที่ปักในจังหวัดมหาสารคาม ณ เดือนตุลาคม 2557

พหุ ประทีป ชีวะ

ตาราง 4 ข้อมูลการประกอบธุรกิจที่พักในจังหวัดมหาสารคาม ณ เดือนตุลาคม 2557

เลขที่	ชื่อโรงแรม	ที่ตั้ง	จำนวนห้องพัก	ประเภท	ใบอนุญาต			ผู้รับใบอนุญาต	ราคา
					เลขที่	ลงวันที่	หมดอายุ		
1	พัฒนาโฮเต็ล	1227/4 ถ.สมณิธาราษฎร์ ต.ตลาด อ.เมืองฯ จ.มหาสารคาม	22	1	5/2553	20-ธ.ค.-53	19-ธ.ค.-58	นางสุภัฏญา เหล่าสุวรรณ	200-300
2	แก๊สบูโฮม	710 ม.14 ต.ปะหลาน อ.พยัคฆภูมิพิสัย จ.มหาสารคาม	27	1	9/2548	30-ธ.ค.-48	29-ธ.ค.-53	นายอนพนัน หนองพาดินพงษ์	เลิกกิจการ
3	เพนเฮาส์บังกาโล	986/1 ม.14 ต.ปะหลาน อ.พยัคฆภูมิพิสัย จ.มหาสารคาม	21	1	28/2554	16-พ.ย.-54	15-พ.ย.-59	นายสุรชัย โชคชัยวัฒนากร	200-300
4	บัวแดงรีสอร์ท	648/19 ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม	14	1	15/2554	30-มี.ค.54	29-มี.ค.59	นายสมมาตย์ สุโพธิ์คำ	200-300
5	ฮอติเคย์อิน	493/142ริมคลองสมถวิล ต.ตลาดอ.เมือง จ.มหาสารคาม	16	1	1/2554	4-มี.ค.54	3-มี.ค.59	นางสาวมาลา ทองสมมาตย์	เลิกกิจการ
6	แฮปปี้อินน์	388 ม.3 ต.แก้ง อ.เมือง จ.มหาสารคาม	24	1	18/2554	22-มิ.ย.54	21-มิ.ย.59	นายปิ่นธาน กาญจนา	200-300
7	ตักสิลา	1227/68ถนนสมถวิลราษฎร์ ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม	77	4	2/2556	30 ม.ค. 2554	29 ม.ค.2559	นายศิริศักดิ์ เหล่าสุวรรณ	850-2500
8	นิ่วพัฒนา	1227/68ถนนสมถวิลราษฎร์ ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม	94	3	1/2556	30 ม.ค. 2554	29 ม.ค.2559	นายศิริศักดิ์ เหล่าสุวรรณ	760-540
9	สามัคคี	815-816 ถนนบูรพา ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม	10	1	6/2555	9 ส.ค. 55	8 ส.ค. 2560	นายสมหมาย ต้นสังวรณ์	300-200
10	วสุมหาสารคาม	10 ถนนเฉลิมพระเกียรติ ร.9 ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม	68	4	5/2555	8 ส.ค. 55	8 ส.ค. 2560	นายมนูญ บุญสูตร	1500-500
11	สมบัติโฮเต็ล	403 ถนนผดุงวิทย์ ต.ปะหลาน อ.พยัคฆภูมิพิสัย จ.มหาสารคาม	20	1	2/2551	19-มี.ค.50	18-มี.ค.55	นายสมนึก ทองโกรรัตน์	เลิกกิจการ
12	วาปีปทุมเพลส	271/1 ม.2ถนนวาปีปทุมพโยคา ต.หนองแสง อ.วาปีปทุม จ.มหาสารคาม	19	1	3/2551	19-มี.ค.50	18-มี.ค.55	นายณัฐพงษ์ ศิริผล	400-200
13	หัวค้อรีสอร์ท	55 ม.11เขาวไร่ อ.นาเชือก จ.มหาสารคาม	12	1	16/2557	30-พ.ค.56	29-พ.ค.61	นายนิคม บุญคำ	500-200
14	วิเศษรีสอร์ท	93 ม.17ต.หนองเม็ก อ.นาเชือก จ.มหาสารคาม	11	1	2/2551	30-พ.ค.51	29-พ.ค.56	นายประเวศ วิเศษดี	500-200
15	ศิริเรสซิเดนซ์	218 ถนนธรรมวงษ์สวัสดิ์ ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม	39	1	21/2557	8-ส.ค.56	7-ส.ค. 61	นายกิตติพันธ์ ทรงศิริ	500-800
16	ไดมอนด์เฮาส์	269/1-20 ต.เวียง อ.เมือง จ.มหาสารคาม	20	1	22/2557	8-ส.ค.56	7-ส.ค. 61	นายสมเพ็ชร งามศิริจิตต์	180-350
17	พาราไดซ์รีสอร์ท	218ม.10 ถนนเลี่ยงเมือง ต.เวียง อ.เมือง จ.มหาสารคาม	35	1	4/2557	8-ส.ค.56	7-ส.ค. 61	นายสมนึก ธนวงสินกุล	200-400
18	เลิฟอินท์	206 ม.12 ถนนเลี่ยงเมือง ต.เวียง อ.เมือง จ.มหาสารคาม	29	1	23/2557	8-ส.ค.56	7-ส.ค. 61	นายธนพีร์ สกุลทิพย์	160-400
19	เกาะลอยวิวรีสอร์ท	112 ม.6 ถนนถีนานนท์ ต.แก้งเลิงจ.น อ.เมือง จ.มหาสารคาม	14	1	10/2557	8-ส.ค.56	7-ส.ค. 61	นายพนิต นครศรี	160-350
20	ฟ้าใส	216 ม.6 ต.ท่าสองคอน อ.เมือง จ.มหาสารคาม	9	1	8/2551	8-ส.ค.51	7-ส.ค.56	นางสาวบุญญช วงศ์สง่า	160-300
21	พาสันโฮเต็ล	27 ม.15 ถนนสารคาม-โกสุมฯ ต.ท่าสองคอน อ.เมือง จ.มหาสารคาม	10	1	9/2551	8-ส.ค.51	7-ส.ค.56	นายอภิสิทธิ์ อุดศรี	160-300
22	พัฒนาโฮเต็ล	1227/68 ถนนริมคลองสมถวิล ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม	70	2	10/2551	8-ส.ค.51	7-ส.ค.56	นายศิริศักดิ์ เหล่าสุวรรณ	280-350
23	โอ เค รีสอร์ท	45/6 ถนนริมคลองสมถวิล ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม	11	1	25/2557	8-ส.ค.56	7-ส.ค. 61	นายสุรัตน์ คำพูลสุขสวัสดิ์	160-300
24	นทีโฮเต็ล	253 ม.12 ต.แก้ง อ.เมือง จ.มหาสารคาม	12	1	9/2557	8-ส.ค.56	7-ส.ค. 61	นางบุญเลี้ยง บุญใบ	160-350
25	ลี้ชิ่งบังกาโล	140 ม.11ต.แก้ง อ.เมือง จ.มหาสารคาม	19	1	26/2557	8-ส.ค.56	7-ส.ค. 61	นางสาววิจิตา เหล่าเทพ	160-300
26	สวีทอินน์รีสอร์ท	131 ม.8 ต.แก้ง อ.เมือง จ.มหาสารคาม	18	1	14/2551	8-ส.ค.51	7-ส.ค.56	นางสาววาสนา อรไวย์	180-360
27	เฟิร์ส รีสอร์ท	40 ม.7 ต.ห้วยแอ่ง อ.เมือง จ.มหาสารคาม	15	1	15/2551	8-ส.ค.51	7-ส.ค.56	นายแพทย์ มังกร	180-350
28	นิวยอร์กอินท์	73 ม.23 ต.เขาว อ.เมือง จ.มหาสารคาม	18	1	16/2551	8-ส.ค.51	7-ส.ค.56	นายภาณุวัฒน์ โสภากาล	160-300
29	นิเวศน์	98/1 ถนนประชาอุทิศ ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม	11	1	5/2557	8-ส.ค.56	7-ส.ค. 61	นางชาตรีญา ปวีณีย์	100-300
30	หนึ่งบังกาโล	168 ม.12 ต.เขาว อ.เมือง จ.มหาสารคาม	14	1	6/2557	8-ส.ค.56	7-ส.ค. 61	นายสุนทร นาสวนจิก	160-300
31	หุบ รีสอร์ท	71 ม.14 ต.ลาดพัฒนา อ.เมือง จ.มหาสารคาม	9	1	7/2556	8-ส.ค. 56	7-ส.ค. 61	นายสุนทร นาสวนจิก	160-300
32	แก๊งทองแสงรีสอร์ท	144 ม.13 ต.แก้งเลิงจ.น อ.เมือง จ.มหาสารคาม	18	1	24/2557	8-ส.ค.56	7-ส.ค. 61	นางวิไลวรรณ แสงทอง	160-300
33	ลิลลี่รีสอร์ท	86 ม.5 ต.เขาวไร่ อ.นาเชือก จ.มหาสารคาม	12	1	17/2557	8-ส.ค.56	7-ส.ค. 61	นางวิไลวรรณ พิพัฒน์ชัยกร	180-380
34	99รีสอร์ท	136 ม.13 ถนนเลี่ยงเมือง ต.แก้งเลิงจ.น อ.เมือง จ.มหาสารคาม	19	1	12/2557	22-ก.ย.56	21-ก.ย. 61	นางน้อย มะเลิศ	160-300
35	แสนสุข	43 ม.11 ต.ท่าสองคอน อ.เมือง จ.มหาสารคาม	10	1	1/2552	13-ก.พ.52	12-ก.พ.57	นางสาวจงจิตร์ คำเหล่า	140-320
36	แก๊งธารรีสอร์ท	206 ม.1 ต.ท่าสองคอน อ.เมือง จ.มหาสารคาม	30	1	2/2552	13-ก.พ.52	12-ก.พ.57	นางเมณฑกา สุตะระกุล	350-400
37	49รีสอร์ท	212 ม.1 ต.ท่าสองคอน อ.เมือง จ.มหาสารคาม	17	1	36/2557	13-ก.พ.57	12-ก.พ. 62	นางสมศักดิ์ ภูวิเศษ	150-300
38	แพทริค รีสอร์ท	140 ม.5ต.เวียง อ.เมือง จ.มหาสารคาม	9	1	4/2552	13-ก.พ.52	12-ก.พ.57	นางสาวสุภาวดี จันทร์นิตย์	160-260
39	เมฆาลัยรีสอร์ท	226 ม.11ต.แก้ง อ.เมือง จ.มหาสารคาม	18	1	5/2552	13-ก.พ.52	12-ก.พ.57	นางสาวมาชลา สมณะณีย์	180-380
40	พลอยโพธิ์	14 ถ.ศรีสวัสดิ์รัตนโกสินทร์ ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม	36	1	6/2552	13-ก.พ.52	12-ก.พ.57	นางดวงปรี ภาวะพันธ์	350-500

ตาราง 4 ข้อมูลการประกอบธุรกิจที่พักในจังหวัดมหาสารคาม ณ เดือนตุลาคม 2557 (ต่อ)

เลขที่	ชื่อโรงแรม	ที่ตั้ง	จำนวน ห้องพัก	ประเภท	ใบอนุญาต			ผู้รับใบอนุญาต	ราคา
					เลขที่	ลงวันที่	หมดอายุ		
41	วรัญญาเฮ้าท์	163 ถ.พระเกียรติ ร.9ต.ลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม	30	1	7/2552	13-ก.พ52	12-ก.พ57	นางสาวสุภาคินี คุณานุรักษ์	250-350
42	ดลับทองรีรีสอร์ท	102 ม.17 ต.แก่งเลิงจาน อ.เมือง จ.มหาสารคาม	11	1	8/2552	13-ก.พ52	12-ก.พ57	นางปรียาพันธ์ ดลับทอง	450
43	สุขนิรันดร์รีสอร์ท	119-127 ม.9 ต.กุตุรงค์ อ.กุตุรงค์ จ.มหาสารคาม	9	1	20/2556	29-เม.ย.-56	28-เม.ย.-61	นางฉัญญภัทรณี คำนุกุลประเสริฐ	160-350
44	ทิวสุโขรีสอร์ท	211 ม.4 ต.กุตุรงค์ อ.กุตุรงค์ จ.มหาสารคาม	9	1	10/2552	13-ก.พ52	12-ก.พ57	นางสุรภา ภูจอมจิตร	160-350
45	สุวรรณารีสอร์ท	203 ม.11 ต.แพ่ง อ.โกสุมพิสัย จ.มหาสารคาม	11	1	11/2552	13-ก.พ52	12-ก.พ57	นางสุวรรณมา พงษ์สุพรรณ	200-500
46	พิมพิวมาารีสอร์ท	80 ม.21 ต.หึ่งขวาง อ.โกสุมพิสัย จ.มหาสารคาม	13	1	12/2552	13-ก.พ52	12-ก.พ57	นายณปภัจ ประภูษะเนย์	120-350
47	โกสุมบังกัโล	405 ม.23 ต.หัวขวาง อ.โกสุมพิสัย จ.มหาสารคาม	10	1	13/2552	13-ก.พ52	12-ก.พ57	นางสาวปรียารัตน์ บุขยานุรักษ์	300-600
48	แสนรัก	136 ม.7 ต.หนองบอน อ.โกสุมพิสัย จ.มหาสารคาม	9	1	14/2552	13-ก.พ52	12-ก.พ57	นายสมาน เดือนเพ็ญ	160-320
49	ไม้หอมรีสอร์ท	28 ม.8 ต.เหล่าดอกไม้ อ.ชื่นชม จ.มหาสารคาม	10	1	15/2552	13-ก.พ52	12-ก.พ57	นายฉัตรตรงค์ วิศวกรรมพงษ์	180-350
50	ประทีปใจรีสอร์ท	63 ม.12 ต.แก่งเลิงจาน อ.เมือง จ.มหาสารคาม	24	1	35/2557	13-ก.พ57	12-ก.พ 62	นางสมศักดิ์ ภูวิเศษ	160-350
51	เพชรจรัสรีสอร์ท	71 ม.14 ต.โคกพระ อ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม	14	1	17/2552	29-พ.ค52	28-พ.ค57	นายคำพันธ์ ชินฮาด	250-300
52	โชคชัยโฮเต็ล	40 ม.9 ต.โคกพระ อ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม	16	1	18/2552	29-พ.ค52	28-พ.ค57	นายบุญสม พลศรี	160-320
53	สบายดีรีสอร์ท	246 ม.4 ต.บ่อใหญ่ อ.บรบือ จ.มหาสารคาม	15	1	19/2552	29-พ.ค52	28-พ.ค57	นายสมหมาย พันธังวงศ์	170-350
54	หนองแวงรีสอร์ท	19 ม.17 ต.บรบือ อ.บรบือ จ.มหาสารคาม	20	1	20/2552	29-พ.ค52	28-พ.ค57	นางสาวปัทมาพร มิตรอุดม	180-350
55	นารินทร์	191 ม.1 ต.บ่อพาน อ.นาเชือก จ.มหาสารคาม	10	1	21/2552	29-พ.ค52	28-พ.ค57	นางกัญญา ปะตั้งเวลา	200-400
56	สมประสงค์รีสอร์ท	152 ม.5 ต.นาโพธิ์ อ.กุตุรงค์ จ.มหาสารคาม	4	1	22/2552	21-ธ.ค52	20-ธ.ค57	นายประสงค์ ขานตา	150-350
57	วิมานเมฆ	78 ม.11 ต.นาสีนวน อ.พยัคภูมิพิสัย จ.มหาสารคาม	12	1	23/2552	21-ธ.ค52	20-ธ.ค57	นางศิริรัตน์ มีทองขาว	180-350
58	ทอฝันรีสอร์ท	107 ม.4 ต.ก้ามปู อ.พยัคภูมิพิสัย จ.มหาสารคาม	11	1	24/2552	21-ธ.ค52	20-ธ.ค57	นางเกษมณี วิศวกรรม	200-350
59	นิวซีแลนด์รีสอร์ท	1 ม.2 ต.ก้ามปู อ.พยัคภูมิพิสัย จ.มหาสารคาม	10	1	25/2552	21-ธ.ค52	20-ธ.ค57	นายมนตรี ปัทมเวณู	150-350
60	คุณเฮียรีสอร์ท	57 ม.7 ต.เมืองเสือ อ.พยัคภูมิพิสัย จ.มหาสารคาม	13	1	26/2552	21-ธ.ค52	20-ธ.ค57	นายอนันต์ สละโวหาร	150-350
61	เจ เจ สวีท	171 ม.8 ต.ปะหลาน อ.พยัคภูมิพิสัย จ.มหาสารคาม	10	1	27/2552	21-ธ.ค52	20-ธ.ค57	นายสมศักดิ์ จินจ่าย	180-350
62	ทุ่งทองรีสอร์ท	83 ม.1 ต.ลานสะแกอ.พยัคภูมิพิสัย จ.มหาสารคาม	13	1	28/2552	21-ธ.ค52	20-ธ.ค57	นายอนุรักษ์ เรืองพร้อม	200-300
63	วาเลนไทน์เฮ้าท์	71 ม.12 ต.ท่าขอนยาง อ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม	24	1	29/2552	21-ธ.ค52	20-ธ.ค57	นางสุดารัตน์ ไชยคำภา	160-380
64	พักดีรีสอร์ท	184 ม.6 ต.หนองจิก อ.บรบือ จ.มหาสารคาม	8	1	30/2552	21-ธ.ค52	20-ธ.ค57	นางทิพเนตร ศรีภักดี	170-350
65	บ้านสวนรีสอร์ท	70 ม.4 ต.หนองลิ้ม อ.บรบือ จ.มหาสารคาม	9	1	31/2553	21-ธ.ค52	20-ธ.ค57	นางสาวธันย์จิรา อธิวัฒน์วรกุล	170-350
66	สมสนุกรีสอร์ท	108 ม.2 ต.หนองลิ้ม อ.บรบือ จ.มหาสารคาม	11	1	32/2552	21-ธ.ค52	20-ธ.ค57	นางอุบล ฝ่ายสิงห์	170-350
67	ทานตะวันรีสอร์ท	91 ม.13 ต.สันป่าตอง อ.นาเชือก จ.มหาสารคาม	10	1	2/2553	28-ก.ค53	27-ก.ค58	นางสาวจิตภา ดุลยเกียรติ	150-350
68	ศูนย์ประชุมแก่งเลิง	71 ม.17 ต.แก่งเลิงจาน อ.เมือง จ.มหาสารคาม	15	3	3/2553	28-ก.ค53	27-ก.ค58	นายสุรศักดิ์ จันทร์จ่าง	500-3750
69	บึงกุยรีสอร์ท	372 ม.13 ต.หึ่งขวาง อ.โกสุมพิสัย จ.มหาสารคาม	10	1	1/2553	28-ก.ค53	27-ก.ค58	นายบุญทิพย์ ไชยชิน	100-300
70	โรงแรมกุดอิน	109 ม.8 ต.คันธารราษฎร์ อ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม	8	1	4/2553	28-ก.ค53	27-ก.ค58	นายชาติ วาริศรี	เล็กกิจการ
71	แสนรักรีสอร์ท	428 ม.2 ต.หนองแสง อ.วาปีปทุม จ.มหาสารคาม	10	1	6/2553	20-ธ.ค53	19-ธ.ค58	นางละออง คำเหล่า	160-320
72	ลำซิวรีสอร์ท	82 ม.20 ต.เม็กคำ อ.พยัคภูมิพิสัย จ.มหาสารคาม	9	1	7/2553	20-ธ.ค53	19-ธ.ค58	นางสาวสิริญา แสงพร	180-360
73	กึ่งกึ่งวิลเลจ	110 ม.7 ต.ท่าขอนยาง อ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม	12	1	8/2553	20-ธ.ค53	19-ธ.ค58	นายมนตรี เหล่าสมบัติ	160-350
74	คุ้มแสนสุข	117 ม.3 ต.หนองซอน อ.เขียงยืน จ.มหาสารคาม	11	1	9/2553	20-ธ.ค53	19-ธ.ค58	นายวิฑูรวัฒน์ พลศักดิ์ชัย	120-350
75	อิงน้ำรีสอร์ท	686 ม.5 ต.เขียงยืน อ.เขียงยืน จ.มหาสารคาม	10	1	10/2553	20-ธ.ค53	19-ธ.ค58	นายเกษมศักดิ์ ศรีจำนั	150-350
76	เหมือฝันมาย	202 ม.15 ต.เขียงยืน อ.เขียงยืน จ.มหาสารคาม	26	1	11/2553	20-ธ.ค53	19-ธ.ค58	นายสุรียา ทองสุข	160-400
77	โรงแรมแสนสุข	112 ม.14 ต.เสือด่า อ.เขียงยืน จ.มหาสารคาม	17	1	12/2553	20-ธ.ค53	19-ธ.ค58	นางทองสุข คำเหล่า	160-300
78	โรงแรมเฟิร์ส รีสอร์ท	135 ม.13 ต.ทุ่งทอง อ.เขียงยืน จ.มหาสารคาม	18	1	13/2553	20-ธ.ค53	19-ธ.ค58	นายบุญช่วย เนื่องชมภู	160-350
79	แก่นคูณรีสอร์ท	120 ม.4 ต.ทุ่งทอง อ.เขียงยืน จ.มหาสารคาม	16	1	14/2553	20-ธ.ค53	19-ธ.ค58	นางสาวพวง ศรีชมชื่น	350-450
80	เหมือฝันวันรีสอร์ท	294 ม.9 ต.ชื่นชม อ.ชื่นชม จ.มหาสารคาม	10	1	15/2553	20-ธ.ค53	19-ธ.ค58	นางอังคณา ฉัตรากุล	150-350

ตาราง 4 ข้อมูลการประกอบธุรกิจที่พักในจังหวัดมหาสารคาม ณ เดือนตุลาคม 2557 (ต่อ)

เลขที่	ชื่อโรงแรม	ที่ตั้ง	จำนวน ห้องพัก	ประเภท	ใบอนุญาต			ผู้รับใบอนุญาต	ราคา
					เลขที่	ลงวันที่	หมดอายุ		
81	สงกรานต์รีสอร์ท	18 ม.15 ต.บรบือ อ.บรบือ จ.มหาสารคาม	9	1	16/2553	20-ธ.ค.53	19-ธ.ค.58	นายสม ภูทองไชย	150-380
82	กรีนพาร์ค	47 ถ.ฝั่งเมืองบัญชา ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม	35	1	2/2554	4-มี.ค.54	3-มี.ค.59	นายบรรจง อัครานุสรณ์	350-400
83	เพอร์เฟกต์อินโด	102 ถ.เฉลิมพระเกียรติ ร.9 ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม	10	1	3/2554	4-มี.ค.54	3-มี.ค.59	นางยุพงค์ โคตรพัฒนานนท์	450
84	เสาวนีย์โฮเทล	2/2 ถ.นครสวรรค์ ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม	36	1	4/2554	4-มี.ค.54	3-มี.ค.59	นายสุพล เจริญจิโรชิต	300-350
85	ออลไอร์แลนด์	48 ม.11 ต.นาเชือก อ.นาเชือก จ.มหาสารคาม	9	1	5/2554	4-มี.ค.54	3-มี.ค.59	นายชัยยันต์ เพชรศรีจันทร์	150-300
86	ลูกแก้วรีสอร์ท	120 ม.7 ต.หนองเม็ก อ.นาเชือก จ.มหาสารคาม	16	1	6/2554	4-มี.ค.54	3-มี.ค.59	นายสมชาย จันทะค่อม	160-350
87	แฮปปี้รีสอร์ท	139 ม.2 ต.ลานสะแก อ.พยัคภูมิพิสัย จ.มหาสารคาม	10	1	7/2554	4-มี.ค.54	3-มี.ค.59	นางศิริลักษณ์ นราววงษ์	180-350
88	โอ เค รีสอร์ท	127 ม.3 ต.ลานสะแก อ.พยัคภูมิพิสัย จ.มหาสารคาม	10	1	8/2554	4-มี.ค.54	3-มี.ค.59	นายสุริยา สิงห์ชาดา	180-380
89	พยัคภูมิกรีนวิว	100 ม.7 ถ.ประทายโยธา ต.เม็กดำ อ.พยัคภูมิพิสัย จ.มหา	20	1	9/2554	4-มี.ค.54	3-มี.ค.59	นางสมลักษณ์ จิตตะเสน	200-400
90	คุ้มโฮม โฮมสเตย์	159 ม.4 ถ.เทศบาล2 ต.นาคูน อ.นาคูน จ.มหาสารคาม	12	3	10/2554	4-มี.ค.54	3-มี.ค.59	นายประสาทร สียงพลี	400-800
91	เมือใหม่รีสอร์ท	430 ม.25 ต.หนองแสง อ.วาปีปทุม จ.มหาสารคาม	15	1	11/2554	4-มี.ค.54	3-มี.ค.59	นางบัวพา บวรานัน	180-380
92	ซีหลงรีสอร์ท	259 ม.4 ต.ท่าขอนยาง อ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม	10	1	12/2554	4-มี.ค.54	3-มี.ค.59	นางสาวดวง พุทธเสน	180-380
93	นารีรีสอร์ท	151 ม.15 ต.โคกพระ อ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม	21	1	13/2554	4-มี.ค.54	3-มี.ค.59	นายวิชา จุลวารกรณ์	160-350
94	สวีทโฮม	77 ม.17 ต.ศรีสุข อ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม	6	1	14/2554	4-มี.ค.54	3-มี.ค.59	นางสุพิชญ์นันท์ เหล่าไชย	160-350
95	บ้านต้นพางรีสอร์ท	93 ม.9 ต.ดอนหวาน อ.เมือง จ.มหาสารคาม	8	1	16/2554	22 มี.ย.54	21 มี.ย. 59	นางสาวโสมสวรรค์ สำภาทิพย์	180-450
96	สมถวิลรีสอร์ท	5/2 ถ.ริมคลองสมถวิล ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม	15	1	17/2554	22 มี.ย.54	21 มี.ย. 59	นายจันทร์ทา แสงภา	180-350
97	ลีลาวดีรีสอร์ท	252 ม.2 ต.ลานสะแก อ.พยัคภูมิพิสัย จ.มหาสารคาม	14	1	19/2554	22 มี.ย.54	21 มี.ย. 59	นางสาวบุญจรรย์ บุญพร้อม	160-400
98	111 รีสอร์ท	111 ม.3 ต.ถาวร อ.พยัคภูมิพิสัย จ.มหาสารคาม	7	1	20/2554	22 มี.ย.54	21 มี.ย. 59	นายบุญชู กองแก้ว	180-350
99	ส. อารมณ์ดี	277 ม.10 ต.กุตุ้ง อ.กุตุ้ง จ.มหาสารคาม	16	1	21/2554	22 มี.ย.54	21 มี.ย. 59	นายชูชาติ ศรีรัตนโยธิน	150-350
100	ดวงน้ำรีสอร์ท	83 ม.8 ต.ดวงน้ำ อ.เมือง จ.มหาสารคาม	10	1	22/2554	16-พ.ย.-54	15-พ.ย.-59	นายนิติกร พันธุ์น้อย	180-550
101	แสงรักรีสอร์ท	150 ม.6 ต.แก้งเลิง อ.เมือง จ.มหาสารคาม	10	1	23/2554	16-พ.ย.-54	15-พ.ย.-59	นางละออง คำเหล่า	160-320
102	อุ่นไอรักรีสอร์ท	168 ม.16 ต.ท่าสองคอน อ.เมือง จ.มหาสารคาม	10	1	24/2554	16-พ.ย.-54	15-พ.ย.-59	นายอดุลย์ สนั่นเอื้องเม้งโรสง	180-380
103	ยัวร์เพลส	155 ถนนถีนานนท์ ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม	77	3	25/2554	16-พ.ย.-54	15-พ.ย.-59	นายณัฐธัย ศิริพรหมโชติ	900-1500
104	วีพี รีสอร์ท	149 ม.3 ต.หนองแสง อ.วาปีปทุม จ.มหาสารคาม	9	1	26/2554	16-พ.ย.-54	15-พ.ย.-59	นางพิสมัย ดติยรัตน์	160-380
105	เคียงตะวันรีสอร์ท	289 ม.3 ถนนแจ้งสนิท ต.บ่อใหญ่ อ.บรบือ จ.มหาสารคาม	17	1	27/2554	16-พ.ย.-54	15-พ.ย.-59	นายปิยะวัฒน์ แคนติ	170-400
106	สุขเกษมรีสอร์ท	295 ม.6 ต.หนองปลิง อ.เมือง จ.มหาสารคาม	7	1	1/2555	9 ส.ค. 55	8 ส.ค.2560	นายชิตพงษ์ สุขเกษม	160-350
107	กินรีรีสอร์ท	213 ม.3 ต.เขาว อ.เมือง จ.มหาสารคาม	10	1	2/2555	9 ส.ค. 55	8 ส.ค.2560	นางสาวกัญญา รัตนพลแสน	180-350
108	บ้านอิงดาว	292 ม.1 ต.ท่าสองคอน อ.เมือง จ.มหาสารคาม	13	1	3/2555	9 ส.ค. 55	8 ส.ค.2560	นายจักรพงษ์ นาเรือง	160-350
109	เพียงฟ้ารีสอร์ท	263-271 ม.9 ต.นาคูน อ.นาคูน จ.มหาสารคาม	8	1	4/2555	9 ส.ค. 55	8 ส.ค.2560	นายอำนาจ มีวีธี	180-350
110	บ้านพฤกษา	149 ม.6 ต.หนองแสง อ.วาปีปทุม จ.มหาสารคาม	9	1	7/2555	9 ส.ค. 55	8 ส.ค.2560	นางสาวภูษณิศ จันทแสง	170-370
111	เงินเจริญ	109 ม.3 ต.หนองซอน อ.เขียงยืน จ.มหาสารคาม	8	1	8/2555	9 ส.ค. 55	8 ส.ค.2560	นางบุญทัน จันทน์มีภูธร	140-300
112	สุขสันต์รีสอร์ท	472 ม.3 ต.เขียงยืน อ.เขียงยืน จ.มหาสารคาม	10	1	9/2555	9 ส.ค. 55	8 ส.ค.2560	นายสุสันต์ เหล่าพิสัย	160-350
113	แสงจันทร์รีสอร์ท	119 ม.15 ต.ท่าขอนยาง อ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม	8	1	3/2556	29 เม.ย.56	28 เม.ย.61	นายประดิษฐ์ ศรีพรมมาตย์	160-350
114	บ้านนาโฮมสเตย์	72 ม.9 ต.แก้งแก อ.โกสุมพิสัย จ.มหาสารคาม	10	1	4/2556	29 เม.ย.56	28 เม.ย.61	นางคำทิ โสภา	120-300
115	ซี.ที.	92 ม.8 ต.ดวงน้ำ อ.เมืองมหาสารคาม จ.มหาสารคาม	9	1	5/2556	29 เม.ย.56	28 เม.ย.61	นายปิ่นณวิชัย ภูวกุตันนท์	200-350
116	โอ-เพลส	610 ถ.นครสวรรค์ ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม	12	1	6/2556	29 เม.ย.56	28 เม.ย.61	นายเฉลิมวิทย์ สารศรี	300-500
117	เดิมสวัสดิ์ โฮเทล	277/3 ถ.ริมคลองสมถวิล ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม	20	1	7/2556	29 เม.ย.56	28 เม.ย.61	นายแสน เดิมสวัสดิ์	180-350
118	บุษราคัม รีสอร์ท	19/1 ถ.ผดุงวิถี ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม	10	1	8/2556	29 เม.ย.56	28 เม.ย.61	นางปติญา นิพัทธ์เอกธนา	180-350
119	ชัยมงคลรีสอร์ท	87 ม.6 ต.ดอนหวาน อ.เมือง จ.มหาสารคาม	10	1	9/2556	29 เม.ย.56	28 เม.ย.61	นางทองสา มงคล	160-350
120	ศรีรินทร์ทิพย์เพลส	54/1 ถนนตรีบำรุง ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม	35	1	10/2556	29 เม.ย.56	28 เม.ย.61	นางสาวสุนันหา กิตรีรัมย์	350-450

ตาราง 4 ข้อมูลการประกอบธุรกิจที่พักในจังหวัดมหาสารคาม ณ เดือนตุลาคม 2557 (ต่อ)

เลขที่	ชื่อโรงแรม	ที่ตั้ง	จำนวนห้องพัก	ประเภท	ใบอนุญาต			ผู้รับใบอนุญาต	ราคา
					เลขที่	ลงวันที่	หมดอายุ		
121	สบายรีสอร์ท	46/3 ถ.เสด็จเมืองมหาสารคาม-ร้อยเอ็ด ต.ตลาด อ.เมืองฯ จ.มหาสารคาม	12	1	11/2556	29 เม.ย.56	28 เม.ย.61	นายอภิเดช โททอง	190-550
122	เจ.วี.เทล	288 ม.11 ต.แก้ง อ.เมืองฯ จ.มหาสารคาม	45	1	12/2556	29 เม.ย.56	28 เม.ย.61	นางวันจิจ ชินวงศ์	150-400
123	จุฑาทูร์แมนชั่น	171 ถ.จุฑาทูร์ ต.ตลาด อ.เมืองฯ จ.มหาสารคาม	30	1	13/2556	29 เม.ย.56	28 เม.ย.61	นางสาวปารมี ปะวะไซ	350-380
124	บ้านอิงพนา	272 ม.11 ต.แก้ง อ.เมืองฯ จ.มหาสารคาม	6	1	14/2556	29 เม.ย.56	28 เม.ย.61	นางรัตนภรณ์ ทองเหลือง	180-350
125	แสงจันทร์	351 ม.17 ต.เขียงฮิน อ.เขียงฮิน จ.มหาสารคาม	10	1	15/2556	29 เม.ย.56	28 เม.ย.61	นางสาวนันทิยา สายแสงจันทร์	160-350
126	ภูตะวันรีสอร์ท	105 ม.8 ต.เสือเผ่น อ.เขียงฮิน จ.มหาสารคาม	14	1	16/2556	29 เม.ย.56	28 เม.ย.61	นายภรณ์ ภูธานี	180-350
127	บางรักรีสอร์ท	หมู่ที่ 8 ต.กัท อ.บรบือ จ.มหาสารคาม	10	1	17/2556	29 เม.ย.56	28 เม.ย.61	นางสาวรุ่งทิพย์ ศรีวิเศษ	180-350
128	สุขชาติ รีสอร์ท	190 ม.1 ต.วังไชย อ.บรบือ จ.มหาสารคาม	9	1	18/2556	29 เม.ย.56	28 เม.ย.61	นางสาวพรทิพย์ พรเพ็ง	170-350
129	กรีนฮิลล์ รีสอร์ท	111 ม.5 ต.เขาวไร่ อ.นาเชือก จ.มหาสารคาม	9	1	19/2556	29 เม.ย.56	28 เม.ย.61	นายเฉลิม พุฒโสง	180-350
130	บ้านสวน	129 ม.15 ต.ท่าขอนยาง อ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม	10	1	21/2556	9 ต.ค.56	8 ต.ค.61	นางสุมาลา รักขานาม	160-400
131	หทัยเรซิดเอนท์	1/10 ถนนริมคลองสมเด็จ ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม	7	1	22/2556	9 ต.ค.56	8 ต.ค.61	นายอภัยภู เนือยทอง	450
132	ภูแสงดาว รีสอร์ท	130 ม.5 ถ.สายนนท์ ต.โคกพระ อ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม	5	1	23/2556	9 ต.ค.56	8 ต.ค.61	นายศุภชัย ภูแสง	350
133	ปอแก้ว รีสอร์ท	34 ม.15 ถ.สายนนท์ ต.โคกพระ อ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม	10	1	24/2556	9 ต.ค.56	8 ต.ค.61	นายสุรียา จันทร์งค์	160-300
134	ศิครา รีสอร์ท	159 ม.4 ต.โพหนอง อ.เขียงฮิน จ.มหาสารคาม	10	1	25/2556	9 ต.ค.56	8 ต.ค.61	นางกัญฉัตร ปัญญา	160-350
135	สวนกล้วย ภิรมย์	156 ม.7 ต.หนองเหล็ก อ.โกสุมพิสัย จ.มหาสารคาม	9	1	26/2556	9 ต.ค.56	8 ต.ค.61	นายสุรศักดิ์ สีโมรส	150-300
136	เค.ซี.การ์เด็นวิว	223 ม.11 ต.แพง อ.โกสุมพิสัย จ.มหาสารคาม	14	1	27/2556	9 ต.ค.56	8 ต.ค.61	นางสาวรุ่งเพชร วันทันทิยะ	150-400
137	ชินโคตร รีสอร์ท	75 ม.4 ต.หนองกุ้ง อ.นาเชือก จ.มหาสารคาม	10	1	28/2556	9 ต.ค.56	8 ต.ค.61	นางนงนุช ชินโคตร	160-350
138	ไร่ปุ๋ย รีสอร์ท	211 ม.1 ต.หนองบัวสันตุ อ.ยางสีสุราช จ.มหาสารคาม	8	1	29/2556	9 ต.ค.56	8 ต.ค.61	นายพิษณุ ศรีรัง	180-450
139	เขนเทล	412 ม.14 ต.แวงน่าง อ.เมือง จ.มหาสารคาม	18	1	30/2556	01 พ.ย.56	31 ต.ค.61	นางสาวสุนันทา บุตรโคตร	220-450
140	ดอนสวรรค์ รีสอร์ท	119 ม.24 ต.หัวขวาง อ.โกสุมพิสัย จ.มหาสารคาม	15	1	31/2556	01 พ.ย.56	31 ต.ค.61	นางลลวาลย์ ถวิลโพ	150-300
141	รีสอร์ทขุนไกร	591 ม.1 ต.ท่าขอนยาง อ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม	11	1	32/2556	01 พ.ย.56	31 ต.ค.61	นางสาวอรรรัตน์ นิमित	220-500
142	ธารน้ำทิพย์	79 ม.5 ต.ศรีสุข อ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม	10	1	33/2556	01 พ.ย.56	31 ต.ค.61	นางฉันทลักษณ์ หมั่นโสง	160-360
143	บ้านบารมี รีสอร์ท	83 ม.3 ต.นาสีนวน อ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม	10	1	34/2556	01 พ.ย.56	31 ต.ค.61	นางอบมา บารมี	180-350
144	นิวแฮปปี้แฮิลล์	61 ม.6 ต.ยางน้อย อ.โกสุมพิสัย จ.มหาสารคาม	9	1	1/2557	13 ก.พ.57	12 ก.พ.62	นางกาญจนาภรณ์ ดวงทาทอง	160-350
145	แพดดิ้น	169 ม.8 ต.ดอนหวาน อ.เมืองฯ จ.มหาสารคาม	7	1	2/2557	13 ก.พ.57	12 ก.พ.62	นางศศิธร กลางสุโพธิ์	190-390
146	ริลด์ รีสอร์ท	233 ม.9 ต.แวงน่าง อ.เมืองฯ จ.มหาสารคาม	16	1	3/2557	13 ก.พ.57	12 ก.พ.62	นายประทีป ชันตรี	280-350
147	ธาราเพลส	144 ม.14 ต.แก้ง อ.เมืองฯ จ.มหาสารคาม	7	1	8/2557	13 ก.พ.57	12 ก.พ.62	นางอรสุดา พลเยี่ยม	300-350
148	เอราวัน รีสอร์ท	143 ม.13 ต.แก้งเลิงจาน อ.เมืองฯ จ.มหาสารคาม	7	1	11/2557	13 ก.พ.57	12 ก.พ.62	นางสมศักดิ์ ภูวิเศษ	200-400
149	สวนป่าสวรรค์	230 ม.6 ต.ท่าสองคอน อ.เมืองฯ จ.มหาสารคาม	6	1	13/2557	13 ก.พ.57	12 ก.พ.62	นางหญิงแดง คำบุตดา	200
150	สมถวิลวิลล่ารีสอร์ท	122/1 ถ.เฉลิมพระเกียรติ ร.9 ต.ตลาด อ.เมืองฯ	7	1	14/2557	13 ก.พ.57	12 ก.พ.62	นายศุภชัย สิงห์ยะบุศย์	200
151	กานต์ออล	385-386 ม.12 ต.แก้ง อ.เมืองฯ จ.มหาสารคาม	10	1	15/2557	13 ก.พ.57	12 ก.พ.62	นางวิศดารัตน์ ศักดิ์โกมลศรี	180-250
152	ศรีวัฒนา รีสอร์ท	25 ม.1 ต.ก้ามปู อ.พยัคฆภูมิพิสัย จ.มหาสารคาม	19	1	18/2557	13 ก.พ.57	12 ก.พ.62	นางอุบลรัตน์ อรัญชัย	180-350
153	อิงฟ้า รีสอร์ท	14 ม.8 ต.ราษฎร์พัฒนา อ.พยัคฆภูมิพิสัย จ.มหาสารคาม	6	1	19/2557	13 ก.พ.57	12 ก.พ.62	นางบัวพันธ์ พิลาป	180-350
154	เรือนแก้ว รีสอร์ท	126 ม.4 ต.แก้ง อ.เมืองฯ จ.มหาสารคาม	8	2	20/2557	13 ก.พ.57	12 ก.พ.62	นางชมพูนุช แก้วเจริญ	400-1200
155	ผกาวัลย์	349 ม.12 ต.แวงน่าง อ.เมืองฯ จ.มหาสารคาม	20	1	27/2557	26 พ.ค.57	25-พ.ค.-62	นายรุ่งชาติ ไหมหรือ	490-700
156	เดอบัว มหาสารคาม	20 ซ.ศรีสวัสดิ์ ถ.ศรีสวัสดิ์ ต.ตลาด อ.เมืองฯ จ.มหาสารคาม	24	1	28/2557	26 พ.ค.57	25-พ.ค.-62	นางสาวนวดยา วาปีทะ	350
157	ทองพันชั่ง รีสอร์ท	71 ม.3 ต.เขาวไร่ อ.นาเชือก จ.มหาสารคาม	6	1	29/2557	26 พ.ค.57	25-พ.ค.-62	นางสาวสุนันทา ศขโคตร	160-300
158	ตะวัน รีสอร์ท	44 ม.8 ต.นาตูน อ.นาตูน จ.มหาสารคาม	10	1	30/2557	26 พ.ค.57	25-พ.ค.-62	นางเต็มเดือน มูลนิล	180-350
159	ดั่งค์ ดั่งค์	40 ม.5 ต.พระธาตุ อ.นาตูน จ.มหาสารคาม	10	1	31/2557	26 พ.ค.57	25-พ.ค.-62	นางคำหล้า เคนคำภา	180-350
160	อิงมั่ง รีสอร์ท	45 ม.2 ต.โคกก่อ อ.เมืองฯ จ.มหาสารคาม	8	3	32/2557	26 พ.ค.57	25-พ.ค.-62	นางไข่มุกข์ ธุระนิตย์	160-350
161	ฟ้าล้วน	148 ม.13 ต.แวงน่าง อ.เมืองฯ จ.มหาสารคาม	12	1	33/2557	26 พ.ค.57	25-พ.ค.-62	ว่าที่ ร.ต.จักรภัทร ผ่องโสภา	350-600
162	สยามธาราเพลส	185 ม.14 ต.แก้ง อ.เมืองฯ จ.มหาสารคาม	77	2	34/2557	26 พ.ค.57	25-พ.ค.-62	นางสาวสุนันทา แสนพินิจ	600-1000

ที่มา : กรมการปกครอง ที่ทำการปกครองจังหวัดมหาสารคาม. (2557)

ตาราง 5 เปรียบเทียบความหนาแน่นของสถานประกอบการที่พักซึ่งจดทะเบียนอนุญาตประเภท 1 ต่อขนาดของพื้นที่ในแต่ละอำเภอของจังหวัดมหาสารคาม

ลำดับ	สถานที่ตั้ง	จำนวนที่ตั้งของ สถานประกอบการ	ขนาดพื้นที่ (ตร.กม)	ประเภท 1				ประเภท 2	ประเภท 3	ประเภท 4
				จำนวน 1 -10 ห้อง	จำนวน 11 -20 ห้อง	จำนวน 21 ห้อง ขึ้นไป	รวม ประเภท 1			
1	จังหวัดมหาสารคาม	158	5291.68							
2	อำเภอเมืองมหาสารคาม	73	556.70							
3	อำเภอกันทรวิชัย	14	372.20							
4	อำเภอชื่นชม	2	113.00							
5	อำเภอเชียงยืน	11	289.00							
6	อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย	15	409.78							
7	อำเภอนาดูน	4	248.45							
8	อำเภอนาเชือก	10	528.20							
9	อำเภอกุฉินารายณ์	4	267.00							
10	อำเภอบรบือ	9	681.60							
11	อำเภอโกสุมพิสัย	10	827.88							
12	อำเภอนาคู	5	605.77							
13	อำเภอยางสีสุราช	1	242.50							
14	อำเภอแกลง	0	149.50							
ลำดับ	สถานที่ตั้ง			ประเภท 1				ประเภท 2	ประเภท 3	ประเภท 4
				จำนวน 1 -10 ห้อง	จำนวน 11 -20 ห้อง	จำนวน 21 ห้อง ขึ้นไป	รวม ประเภท 1			
1	จังหวัดมหาสารคาม									
2	อำเภอเมืองมหาสารคาม			24	25	15	64	3	4	2
3	อำเภอกันทรวิชัย			8	4	2	14			
4	อำเภอชื่นชม			2			2			
5	อำเภอเชียงยืน			5	5	1	11			
6	อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย			7	7	1	15			
7	อำเภอนาดูน			3			3		1	
8	อำเภอนาเชือก			6	4		10			
9	อำเภอกุฉินารายณ์			3	1		4			
10	อำเภอบรบือ			5	4		9			
11	อำเภอโกสุมพิสัย			6	4		10			
12	อำเภอนาคู			3	2		5			
13	อำเภอยางสีสุราช			1			1			
14	อำเภอแกลง						0			
	รวม			73	56	19	148	3	5	2

ที่มา : กรมการปกครอง ที่ทำการปกครองจังหวัดมหาสารคาม. (2557)



ภาคผนวก ข

กฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม

พ.ศ. ๒๕๕๑

พูนั่ง ปณุกิตโต สีเว

กฎกระทรวง
กำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม
พ.ศ. ๒๕๕๑

อาศัยอำนาจตามความใน (๓) ของบทนิยามคำว่า “โรงแรม” ในมาตรา ๔ มาตรา ๕ และ มาตรา ๑๓ แห่งพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. ๒๕๔๗ อันเป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติบางประการ เกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา ๒๙ ประกอบกับมาตรา ๓๓ และมาตรา ๔๓ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่ง กฎหมาย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยโดยคำแนะนำของคณะกรรมการส่งเสริมและกำกับธุรกิจ โรงแรมออกกฎกระทรวงไว้ ดังต่อไปนี้

หมวด ๑

สถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมและประเภทของโรงแรม

ข้อ ๑ ให้สถานที่พักที่มีจำนวนห้องพักในอาคารเดียวกันหรือหลายอาคารรวมกันไม่เกินสี่ห้องและมี จำนวนผู้พักรวมกันทั้งหมดไม่เกินยี่สิบคน ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน อันมีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริมและได้แจ้ง ให้นายทะเบียนทราบตามแบบที่รัฐมนตรีกำหนด ไม่เป็นโรงแรมตาม (๓) ของบทนิยามคำ ว่า “โรงแรม” ในมาตรา ๔

ข้อ ๒ โรงแรมแบ่งเป็น ๔ ประเภท ดังต่อไปนี้

(๑) โรงแรมประเภท ๑ หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการเฉพาะห้องพัก

(๒) โรงแรมประเภท ๒ หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพักและห้องอาหาร หรือ สถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร

(๓) โรงแรมประเภท ๓ หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่ สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร และสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถาน บริการหรือห้องประชุมสัมมนา

(๔) โรงแรมประเภท ๔ หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่ สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร สถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถาน บริการ และห้องประชุมสัมมนา

หมวด ๒

หลักเกณฑ์และเงื่อนไขสำหรับโรงแรมทุกประเภท

ข้อ ๓ สถานที่ตั้งของโรงแรมต้องมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

- (๑) ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและอนามัยของผู้พักและมีการคมนาคมสะดวกและปลอดภัย
- (๒) เส้นทางเข้าออกโรงแรมต้องไม่ก่อให้เกิดปัญหาด้านการจราจร
- (๓) ในกรณีที่ใช้พื้นที่ประกอบธุรกิจโรงแรมในอาคารเดียวกันกับการประกอบกิจการอื่นต้องแบ่งสถานที่ให้ชัดเจน และการประกอบกิจการอื่นต้องไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจโรงแรม
- (๔) ไม่ตั้งอยู่ในบริเวณหรือใกล้เคียงกับโบราณสถาน ศาสนสถานหรือสถาน อันเป็นที่เคารพในทางศาสนา หรือสถานที่อื่นใดอันจะทำให้เกิดทัศนียภาพที่ไม่เหมาะสม กระทบต่อความมั่นคงและการดำรงอยู่ของสถานที่ดังกล่าว หรือจะทำให้ขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น

ข้อ ๔ โรงแรมต้องจัดให้มีการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พักอย่างน้อยดังต่อไปนี้

- (๑) สถานที่ลงทะเบียนผู้พัก
- (๒) โทรศัพท์หรือระบบการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกโรงแรมโดยจะจัดให้มีเฉพาะภายนอกห้องพักก็ได้ แต่ต้องมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการแก่ผู้พัก
- (๓) การปฐมพยาบาลเบื้องต้นและการส่งต่อผู้ป่วยไปยังสถานพยาบาลใกล้เคียง
- (๔) ระบบรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดยี่สิบสี่ชั่วโมง

ข้อ ๕ โรงแรมต้องจัดให้มีห้องน้ำและห้องส้วมในส่วนที่ให้บริการสาธารณะโดยจัดแยกส่วนสำหรับชายและหญิง และต้องรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ

ข้อ ๖ ห้องพักต้องไม่มีรูปแบบทางสถาปัตยกรรมที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้าย หรือมุ่งหมายให้เหมือนหรือคล้ายกับศาสนสถานหรือสถานอันเป็นที่เคารพในทางศาสนา

ข้อ ๗ ห้องพักต้องมีเลขที่ประจำห้องพักกำกับไว้ทุกห้องเป็นตัวเลขอารบิกโดยให้แสดงไว้บริเวณด้านหน้าห้องพักที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และในกรณีที่โรงแรมใดมีหลายอาคาร เลขที่ประจำห้องพักแต่ละอาคารต้องไม่ซ้ำกัน

ประตูห้องพักให้มีช่อง หรือวิธีการอื่นที่สามารถมองจากภายในสู่ภายนอกห้องพักได้ และมีกลอนหรืออุปกรณ์อื่นที่สามารถล็อกจากภายในห้องพักทุกห้อง

ข้อ ๘ สถานที่จอดรถของโรงแรมที่อยู่ติดห้องพักต้องไม่มีลักษณะมืดซิดและต้องสามารถมองเห็นรถที่จอดอยู่ได้ตลอดเวลา

ข้อ ๙ อาคารสำหรับใช้เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในห้องที่ไม่มีกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคารใช้บังคับ ต้องมีหลักฐานแสดงว่าได้รับอนุญาตให้ใช้อาคารเป็นโรงแรมหรือมีใบรับรองการตรวจสอบสภาพอาคาร ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร

ข้อ ๑๐ อาคารสำหรับใช้เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในห้องที่ไม่มีกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคารใช้บังคับ ต้องมีใบรับรองการตรวจสอบสภาพอาคารว่ามีความมั่นคงแข็งแรงและปลอดภัยโดยผู้ซึ่งได้รับใบอนุญาตประกอบวิชาชีพวิศวกรรมควบคุมหรือผู้ซึ่งได้รับใบอนุญาตประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรมควบคุมตามกฎหมายว่าด้วยกรนั้น และผ่านการตรวจพิจารณาจากนายทะเบียนว่าเป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดในข้อ ๑๑ ข้อ ๑๒ ข้อ ๑๓ ข้อ ๑๔ ข้อ ๑๕ ข้อ ๑๖ และข้อ ๑๗

ข้อ ๑๑ อาคารสำหรับใช้เป็นโรงแรมตามข้อ ๑๐ ต้องมีการรักษาความสะอาด มีการจัดแสงสว่างอย่างเพียงพอ และมีระบบระบายน้ำ ระบบบำบัดน้ำเสีย และระบบระบายอากาศที่ถูกต้องลักษณะ

ข้อ ๑๒ อาคารสำหรับใช้เป็นโรงแรมตามข้อ ๑๐ ต้องติดตั้งเครื่องดับเพลิงตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

(๑) อาคารที่มีลักษณะเป็นห้องแถว ตึกแถว บ้านแถว บ้านเดี่ยวหรือบ้านแฝด ที่มีความสูงไม่เกินสองชั้น ต้องติดตั้งเครื่องดับเพลิงแบบมือถือตามชนิดและขนาดที่เหมาะสมกับสภาพของอาคาร และวัสดุภายใน จำนวนคูหาละ ๑ เครื่อง

(๒) อาคารอื่นนอกจากอาคารตาม (๑) ต้องติดตั้งเครื่องดับเพลิงแบบมือถือในแต่ละชั้น จำนวน ๑ เครื่อง ต่อพื้นที่อาคารไม่เกิน ๑,๐๐๐ ตารางเมตร ทุกระยะไม่เกิน ๔๕ เมตร แต่ไม่น้อยกว่าชั้นละ ๑ เครื่อง

(๓) การติดตั้งเครื่องดับเพลิง ต้องติดตั้งให้ส่วนบนสุดของตัวเครื่องสูงจากระดับพื้นอาคารไม่เกิน ๑.๕๐ เมตร และต้องติดตั้งไว้ในที่ที่สามารถมองเห็นและอ่านคำแนะนำการใช้ได้โดยสะดวก

(๔) เครื่องดับเพลิงต้องอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ตลอดเวลาและสามารถนำมาใช้งานได้โดยสะดวก

ข้อ ๑๓ อาคารสำหรับใช้เป็นโรงแรมตามข้อ ๑๐ ต้องติดตั้งระบบสัญญาณเตือนเพลิงไหม้ตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

(๑) อาคารที่มีลักษณะเป็นห้องแถว ตึกแถว บ้านแถว บ้านเดี่ยวหรือบ้านแฝดที่มีความสูงไม่เกินสองชั้น ต้องมีระบบสัญญาณเตือนเพลิงไหม้ติดตั้งอยู่ในอาคารอย่างน้อย ๑ เครื่อง ทุกคูหา

(๒) อาคารตาม (๑) ที่มีความสูงเกินสองชั้น ต้องมีระบบสัญญาณเตือนเพลิงไหม้ติดตั้งอยู่ในอาคารอย่างน้อย ๑ เครื่อง ทุกชั้นและทุกคูหา

(๓) อาคารอื่นนอกจากอาคารตาม (๑) และ (๒) ที่มีพื้นที่รวมกันทุกชั้นในอาคารหลังเดียวกัน เกิน ๒,๐๐๐ ตารางเมตร ต้องมีระบบสัญญาณเตือนเพลิงไหม้ทุกชั้น

ข้อ ๑๔ อาคารสำหรับใช้เป็นโรงแรมตามข้อ ๑๐ ต้องมีช่องทางเดินภายในอาคารกว้างไม่น้อยกว่า ๑.๕๐ เมตร

ข้อ ๑๕ อาคารสำหรับใช้เป็นโรงแรมตามข้อ ๑๐ ต้องมีทางหนีไฟหรือบันไดหนีไฟตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร

ข้อ ๑๖ อาคารสำหรับใช้เป็นโรงแรมตามข้อ ๑๐ ที่มีพื้นที่รวมกันทุกชั้นในอาคารหลังเดียวกันเกิน ๒,๐๐๐ ตารางเมตร ภายในอาคารต้องจัดให้มีระบบจ่ายพลังงานไฟฟ้าสำรองสำหรับกรณีฉุกเฉิน เช่น แบตเตอรี่ หรือเครื่องกำเนิดไฟฟ้า แยกเป็นอิสระจากระบบที่ใช้อยู่ตามปกติและสามารถทำงานได้โดยอัตโนมัติเมื่อระบบจ่ายพลังงานไฟฟ้าปกติหยุดทำงาน

ระบบจ่ายพลังงานไฟฟ้าสำรองตามวรรคหนึ่ง ต้องสามารถจ่ายพลังงานไฟฟ้าได้เพียงพอสำหรับ เครื่องหมายแสดงทางออกฉุกเฉิน ทางเดิน ห้องโถง บันได บันไดหนีไฟ และระบบสัญญาณเตือนเพลิงไหม้เป็นเวลาไม่น้อยกว่าสองชั่วโมง

ข้อ ๑๗ บ่อเกรอะและบ่อซึมของส้วมของอาคารสำหรับใช้เป็นโรงแรมตามข้อ ๑๐ ต้องอยู่ห่างจาก แม่น้ำ คู คลอง หรือแหล่งน้ำสาธารณะไม่น้อยกว่า ๑๐ เมตร เว้นแต่กรณีที่ส้วมมีระบบกำจัดสิ่งปฏิกูล ที่ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลและมีขนาดที่เหมาะสม



หมวด ๓

หลักเกณฑ์และเงื่อนไขสำหรับโรงแรมแต่ละประเภท

ข้อ ๑๘ โรงแรมประเภท ๑ ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไข ดังต่อไปนี้

(๑) มีห้องพักไม่เกิน ๕๐ ห้อง

(๒) ห้องพักทุกห้องต้องมีพื้นที่ใช้สอยไม่น้อยกว่า ๘ ตารางเมตร ไม่รวมห้องน้ำ ห้องส้วม และระเบียงห้องพัก

(๓) มีห้องน้ำและห้องส้วมที่ถูกลักษณะอย่างเพียงพอสำหรับผู้พัก

ข้อ ๑๙ โรงแรมประเภท ๒ ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไข ดังต่อไปนี้

(๑) ห้องพักทุกห้องต้องมีพื้นที่ใช้สอยไม่น้อยกว่า ๘ ตารางเมตร ไม่รวมห้องน้ำ ห้องส้วม และระเบียงห้องพัก

(๒) มีห้องน้ำและห้องส้วมที่ถูกลักษณะอย่างเพียงพอสำหรับผู้พัก

ข้อ ๒๐ โรงแรมประเภท ๓ และประเภท ๔ ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขดังต่อไปนี้

(๑) ห้องพักทุกห้องต้องมีพื้นที่ใช้สอยไม่น้อยกว่า ๑๔ ตารางเมตร ไม่รวมห้องน้ำ ห้องส้วม และระเบียงห้องพัก

(๒) มีห้องน้ำและห้องส้วมที่ถูกลักษณะในห้องพักทุกห้อง

(๓) กรณีมีห้องพักไม่เกิน ๘๐ ห้อง ห้ามมีสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ

ความใน (๓) มิให้นำมาใช้บังคับแก่โรงแรมที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่เพื่อการอนุญาตให้ตั้งสถานบริการและโรงแรมที่ตั้งอยู่นอกเขตพื้นที่เพื่อการอนุญาตให้ตั้งสถานบริการหรือโรงแรมที่ตั้งอยู่ในท้องที่อนุญาตให้ตั้งสถานบริการซึ่งมีสถานบริการตามมาตรา ๓ (๕) แห่งพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. ๒๕๐๙ ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ ๔) พ.ศ. ๒๕๔๖



บทเฉพาะกาล

ข้อ ๒๑ ความในข้อ ๓ (๔) ข้อ ๕ เว้นแต่การรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ ข้อ ๑๔ ข้อ ๑๘ (๒) และข้อ ๑๙ (๑) มิให้นำมาใช้บังคับแก่โรงแรมประเภท ๑ และประเภท ๒ ที่ประกอบธุรกิจโรงแรม โดยได้รับใบอนุญาตอยู่ก่อนหรือในวันที่กฎกระทรวงนี้ใช้บังคับ หรือโรงแรมประเภท ๑ และประเภท ๒ ที่ประกอบธุรกิจโรงแรมโดยไม่ได้รับใบอนุญาตอยู่ก่อนหรือในวันที่กฎกระทรวงนี้ใช้บังคับ แต่ได้ยื่นคำขอรับใบอนุญาตต่อนายทะเบียนภายในหนึ่งปีนับแต่วันที่กฎกระทรวงนี้ใช้บังคับ

ข้อ ๒๒ ความในข้อ ๓ (๔) และข้อ ๒๐ (๓) มิให้นำมาใช้บังคับแก่โรงแรมประเภท ๓ และประเภท ๔ ที่ประกอบธุรกิจโรงแรมโดยได้รับใบอนุญาตอยู่ก่อนหรือในวันที่กฎกระทรวงนี้ใช้บังคับ หรือโรงแรมประเภท ๓ และประเภท ๔ ที่ประกอบธุรกิจโรงแรมโดยไม่ได้รับใบอนุญาตอยู่ก่อนหรือในวันที่กฎกระทรวงนี้ใช้บังคับ แต่ได้ยื่นคำขอรับใบอนุญาตต่อนายทะเบียนภายในหนึ่งปีนับแต่วันที่กฎกระทรวงนี้ใช้บังคับ

ให้ไว้ ณ วันที่ ๑๔ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๑

ร้อยตำรวจเอก เฉลิม อยู่บำรุง

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย

หมายเหตุ :- เหตุผลในการประกาศใช้กฎกระทรวงฉบับนี้ คือ โดยที่ปัจจุบันการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ได้รับความนิยมมากขึ้น ในแต่ละท้องถิ่นมีการประกอบธุรกิจให้บริการสถานที่พักผ่อนที่พักรายได้เสริมอันเป็นกิจการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว สร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น รวมทั้งเผยแพร่และอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนั้น เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการประกอบกิจการดังกล่าว สมควรกำหนดให้สถานที่พักผ่อนที่มีห้องพักไม่เกินสี่ห้องและมีจำนวนผู้พักไม่เกินยี่สิบคนซึ่งให้บริการเพื่อหารายได้เสริม ไม่เป็นโรงแรมตามมาตรา ๔ แห่งพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. ๒๕๔๗ และโดยที่มาตรา ๑๓ แห่งพระราชบัญญัติดังกล่าวบัญญัติให้รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการส่งเสริมและกำกับธุรกิจโรงแรมมีอำนาจออกกฎกระทรวงกำหนดประเภทของโรงแรม หลักเกณฑ์และเงื่อนไขเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง ขนาด ลักษณะ สิ่งอำนวยความสะดวก หรือมาตรฐานการประกอบธุรกิจของโรงแรมเพื่อประโยชน์ในการกำหนดและควบคุมมาตรฐานของโรงแรม ส่งเสริมการประกอบธุรกิจโรงแรมและส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ความมั่นคงแข็งแรง สุขลักษณะและความปลอดภัยของโรงแรมจึงจำเป็นต้องออกกฎกระทรวงนี้

เล่ม ๑๒๕ ตอนที่ ๗๐ ก ราชกิจจานุเบกษา ๒๓ พฤษภาคม ๒๕๕๑



ภาคผนวก ค

หนังสือรับรองผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

พหุบัน ปณ ทิโต ชีเว



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม สำนักบัณฑิตศึกษา โทร.7374

ที่ ศร.0530.17(2)/067

วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.นันทนา อุ่นเจริญ

ด้วย นางสาวสุปราณี วงษ์สำราญ นิสิตระดับปริญญาโท รหัสประจำตัวนิสิต 56011080019 สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ระบบนอกเวลาราชการ ซึ่งนิสิตกำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “แนวคิดและการประยุกต์การตลาดของธุรกิจที่พิกขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดและการประยุกต์การตลาดของธุรกิจที่พิกขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม คณะได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่นิสิตเป็นอย่างดี

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินงานศึกษาวิจัยลุล่วงไปได้ด้วยดี คณะจึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาตรวจเนื้อหาแบบสอบถามและให้ความคิดเห็น เพื่อนิสิตจะได้นำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามต่อไป ทั้งนี้ คณะมอบหมายให้ นางสาวสุปราณี วงษ์สำราญ หมายเลขติดต่อ 08 1749 8882 เป็นผู้ดำเนินการและได้แนบบแบบสอบถามมาพร้อมนี้ จำนวน 1 ชุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(อาจารย์ ดร.นันทนา อุ่นเจริญ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม สำนักบัณฑิตศึกษา โทร.7374

ที่ ศธ.0530.17(2)/068 วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2559

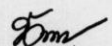
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.โอชัญญา บัวธรรม

ด้วย นางสาวสุปราณี วงษ์สำราญ นิสิตระดับปริญญาโท รหัสประจำตัวนิสิต 56011080019 สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ระบบนอกเวลาราชการ ซึ่งนิสิตกำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “แนวคิดและการประยุกต์การตลาดของธุรกิจที่พิกขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดและการประยุกต์การตลาดของธุรกิจที่พิกขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม คณะได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่นิสิตเป็นอย่างดี

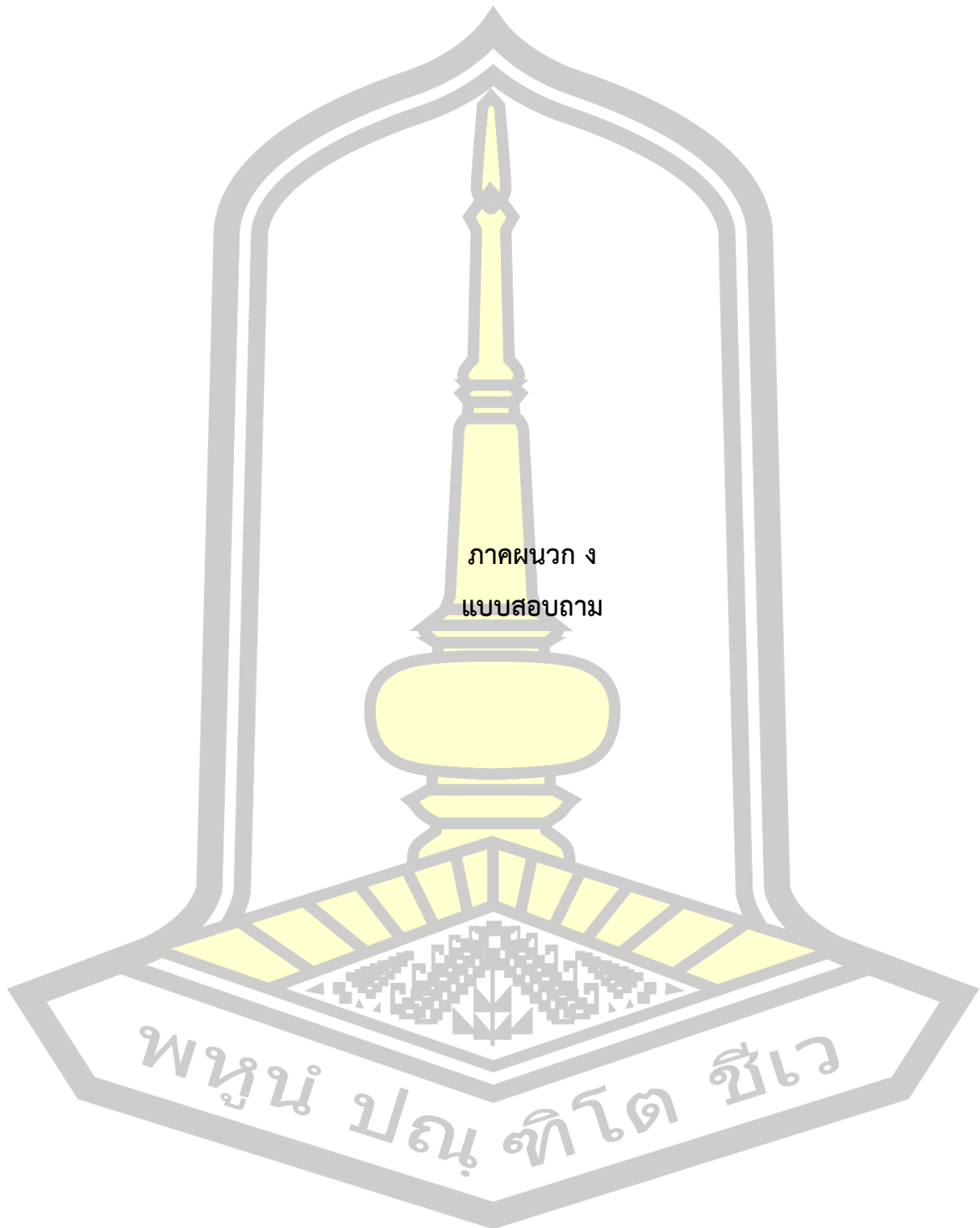
ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินงานศึกษาวิจัยลุล่วงไปได้ด้วยดี คณะจึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาตรวจเนื้อหาแบบสอบถามและให้ความคิดเห็น เพื่อนิสิตจะได้นำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามต่อไป ทั้งนี้ คณะมอบหมายให้ นางสาวสุปราณี วงษ์สำราญ หมายเลขติดต่อ 08 1749 8882 เป็นผู้ดำเนินการและได้แนบบแบบสอบถามมาพร้อมนี้ จำนวน 1 ชุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้


(อาจารย์ ดร.นันทนา อุณเจริญ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม





แบบสอบถามสำหรับลูกค้าที่เคยใช้บริการที่พักรขนาดเล็ก
การวิจัยเรื่อง “แนวคิดและการประยุกต์การตลาดของธุรกิจที่พักรขนาดเล็กในจังหวัด
มหาสารคาม”

คำชี้แจง

แบบสอบถามในการวิจัยเรื่องนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่เคยใช้บริการที่พักรขนาดเล็ก

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยใช้บริการที่พักรขนาดเล็ก

การตอบแบบสอบถามนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับและไม่มีผลกระทบต่อท่านไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น

หากท่านมีปัญหาหรือมีข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้ โปรดติดต่อข้าพเจ้านางสาวสุปราณี วงษ์สำราญ 73/7 หมู่บ้านเสริมไทยธานี ถ.นครสวรรค์ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000 โทรศัพท์ 081-7498882 E-mail : neenarken@gmail.com ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านได้กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นางสาวสุปราณี วงษ์สำราญ)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พ.น.น. ป.น. ส.ท. ส.ว.

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่เคยใช้บริการที่פקขนาดเล็ก

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่า 30 ปี () 30 - 40 ปี
() 41 - 50 ปี () มากกว่า 51 ปี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยใช้บริการที่פקขนาดเล็ก

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

3. ท่านใช้บริการที่פקขนาดเล็กครั้งล่าสุดที่อำเภอ.....จังหวัด.....

() เมื่อ 1 สัปดาห์ที่แล้ว () เมื่อ 1 เดือนที่แล้ว
() เมื่อ 3 เดือนที่แล้ว () มากกว่า 6 เดือนมาแล้ว

4. วัตถุประสงค์ในการเข้าפקของท่าน คือ

() เพื่อการท่องเที่ยว () เพื่อติดต่อทำธุระ
() เพื่อพักระหว่างการเดินทาง () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. สถานที่ตั้งที่פקขนาดเล็กของท่านตั้งอยู่บริเวณใด

() ตั้งอยู่ริมถนนสายหลัก () ตั้งอยู่ในตัวเมือง
() ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ติดต่อทำธุระ () ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว

6. ลักษณะห้องפקและเครื่องอำนวยความสะดวกภายในห้องפקที่ท่านไปใช้บริการ มีอะไรบ้าง (ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ)

() เครื่องปรับอากาศ
() พัดลม
() ผ้าเช็ดตัว
() สบู่ แชมพู
() โทรทัศน์
() ตู้เย็น
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ในการเข้าพัก ท่านมีความคาดหวังหรือให้ความสำคัญในเรื่องใดมากที่สุด

ประเด็น	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. พนักงานบริการดี/สุภาพ					
2. ห้องพักสะอาด อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องได้มาตรฐาน					
3. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวก และปลอดภัย					
4. ที่จอดรถกว้างขวาง มีระบบการรักษาความปลอดภัยดี					
5. มีบริการให้เลือกหลากหลาย					
6. อาคารทันสมัย หุรรุรา					
7. รู้จักกับบุคลากรในที่พัก					
8. บรรยากาศดี					
9. ราคาเหมาะสม					
10. มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดให้					

9. ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับที่พักขนาดเล็กอย่างไรบ้าง มีจุดไหนที่ท่านประทับใจ หรือจุดไหนที่ท่านเห็นว่าต้องได้รับการปรับปรุงบ้างหรือไม่

.....

.....

.....

.....

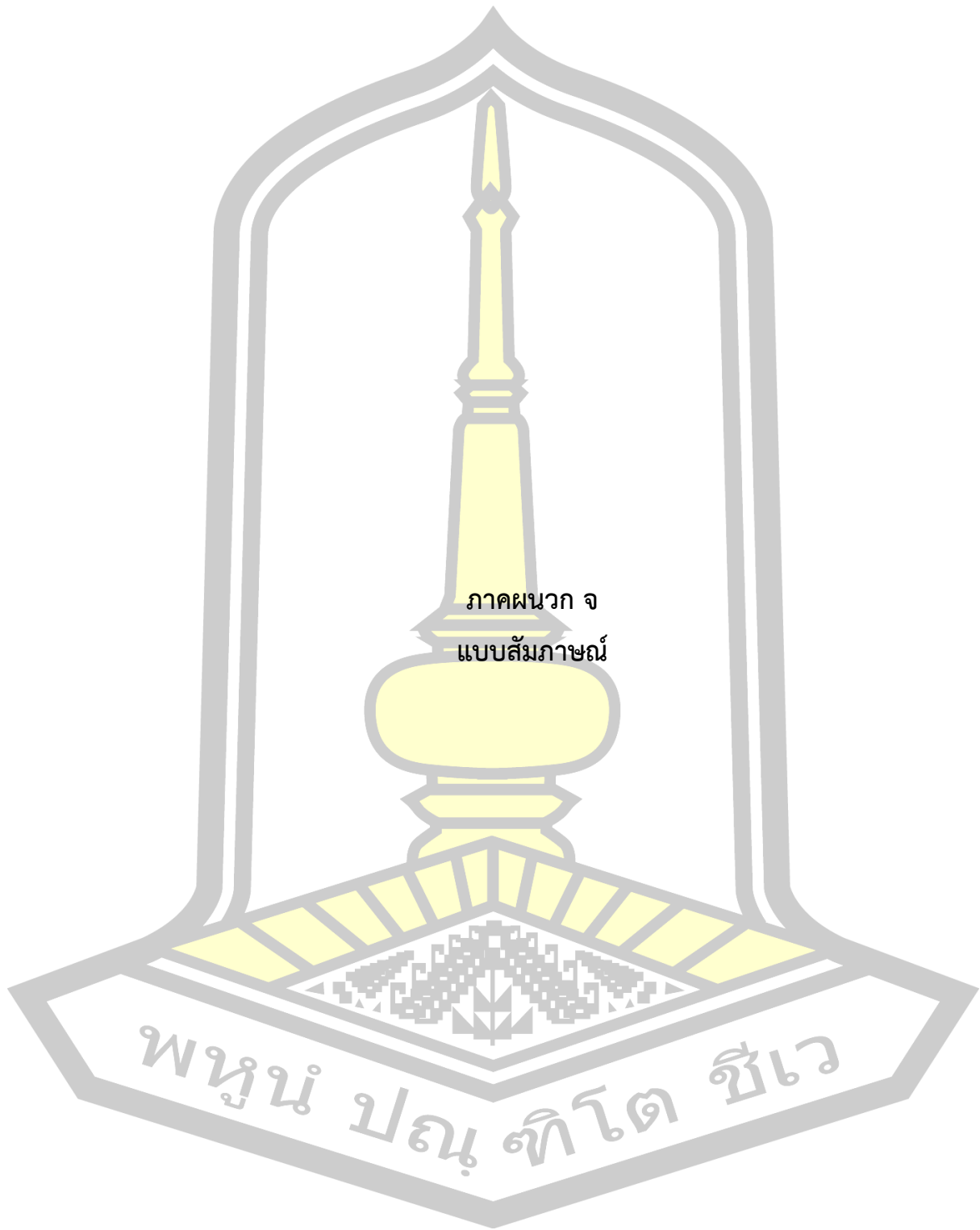
.....

.....

.....

.....

พูน ปรุ ทิโต ชีเว



ภาคผนวก จ

แบบสัมภาษณ์

พหุมนุ ปณ ทิโต ชีเว

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการ
การวิจัยเรื่อง “แนวคิดและการประยุกต์การตลาดของธุรกิจที่พิกขนาดเล็กในจังหวัด
มหาสารคาม”

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ในการวิจัยเรื่องนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบและข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่พิกขนาดเล็ก
 ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม
- ตอนที่ 2** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจที่พิกขนาดเล็ก
 ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม
- ตอนที่ 3** แนวคิดทางธุรกิจที่พิกของผู้ประกอบการธุรกิจที่พิกขนาดเล็ก
 ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม
- ตอนที่ 4** การประยุกต์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจที่พิกขนาดเล็ก
 ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอกันทรวิชัยของจังหวัดมหาสารคาม

การตอบแบบสัมภาษณ์นี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ตามความเป็นจริง เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้มีความเที่ยงตรง และเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสัมภาษณ์นี้จะเก็บเป็นความลับและไม่มีผลกระทบต่อท่านไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น หากท่านไม่สะดวกใจในการตอบแบบสัมภาษณ์ สามารถข้ามคำถามในข้อนั้น ๆ ได้

หากท่านมีปัญหาหรือมีข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์ชุดนี้ โปรดติดต่อข้าพเจ้านางสาวสุปราณี วงษ์สำราญ 73/7 หมู่บ้านเสริมไทยธานี ถ.นครสวรรค์ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000 โทรศัพท์ 081-7498882 E-mail : neenarken@gmail.com ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านได้กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสัมภาษณ์ ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นางสาวสุปราณี วงษ์สำราญ)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
 คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการและข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่พิกขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่

อำเภอเมืองและอำเภอกันทรวิชัยของจังหวัดมหาสารคาม

ชื่อสถานประกอบการ..... จำนวนห้องพักห้อง

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่อง () ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่า 30 ปี

() 30 - 40 ปี

() 41 - 50 ปี

() มากกว่า 51 ปี

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจ

() น้อยกว่า 5 ปี

() 5 - 10 ปี

() 11 - 15 ปี

() มากกว่า 15 ปี

5. ตำแหน่งงาน

() เจ้าของกิจการ

() หุ้นส่วนธุรกิจ

() ผู้บริหารหรือผู้จัดการ

() เจ้าของและผู้บริหาร

() อื่น ๆ

6. ก่อนหน้านี้ท่านเคยทำธุรกิจอื่นใดหรือไม่ ถ้าเคยโปรดระบุ

.....

7. เหตุใดท่านจึงได้ตัดสินใจทำธุรกิจที่พิกแห่งนี้

.....

8. ต้นทุนในการก่อสร้างและดำเนินงานส่วนใหญ่ได้มาจากเงินทุนส่วนตัวหรือการกู้ยืม

.....

9. ปีที่เปิดดำเนินการ.....

10. จำนวนห้องพัก.....ห้อง แบ่งเป็น.....ประเภท ราคา.....บาท

ได้แก่.....

11. จำนวนพนักงานผู้ปฏิบัติการ.....คน แบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบออกเป็น

-จำนวน.....คน

-จำนวน.....คน

- จำนวน.....คน
- จำนวน.....คน
- จำนวน.....คน

12. จำนวนเฉลี่ยของลูกค้าที่มาใช้บริการต่อวัน.....คน

**ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจที่พิกขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่
อำเภอเมืองและอำเภอกันทรวิชัย ของจังหวัดมหาสารคาม**

13. ด้านต้นทุน (Cost)

- ท่านมีแนวทางในการลดต้นทุนหรือประหยัดค่าใช้จ่ายอย่างไรบ้าง

14. ด้านความต้องการทางการตลาด (Demand)

- ลูกค้าที่มาพักเคยแนะนำให้สถานที่พักของท่านทำอะไรให้บ้าง แล้วท่านได้จัดทำหรือจัดหาให้ตามที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ เช่น ลูกค้าต้องการที่จอดรถที่มีความสว่างมากขึ้นกว่าเดิม

15. ด้านแรงงาน (Labor)

- ลูกจ้างของท่านจัดหาจากแหล่งใด เป็นเครือข่ายกันหรือไม่ ทำงานได้ตรงตามความต้องการของท่านหรือไม่ มีการเปลี่ยนลูกจ้างบ่อยแค่ไหน มีปัญหาในการจ้างงานหรือไม่ เช่น ลูกจ้างบ่นว่างานหนักแต่เงินน้อย ไม่ค่อยมีสวัสดิการให้เท่าที่ควร

16. ด้านฤดูกาล (Seasonality)

- ในแต่ละช่วงของปี เช่น ต้นปี กลางปี และปลายปี รายได้หรือผลประกอบการของท่านมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

17. จำนวนห้องพัก (Number of Rooms)

- จากจำนวนห้องพักที่มีอยู่ ท่านคิดว่าสามารถบริหารจัดการได้ดีแล้วหรือไม่ ต้องการเพิ่มหรือลดจำนวนของห้องพักลงหรือไม่ เพราะอะไร

18. สถานที่ตั้ง (Location)

- จากทำเลที่ตั้งในปัจจุบันลูกค้าได้รับความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่พักของท่านมากน้อยแค่ไหน เคยมีลูกค้าบ่นว่าหลงทาง หรือเดินทางมาไม่สะดวก แนะนำให้ท่านไปเปิดกิจการในทำเลอื่นหรือไม่

19. เป้าหมายทางธุรกิจ (Business goals)

- ท่านคิดว่าอะไรคือความสำเร็จในธุรกิจของท่าน ท่านพอใจแล้วหรือไม่ ท่านยังต้องการทำอะไรเพิ่มเติมในธุรกิจที่พักของท่านอีกหรือไม่

20. เป้าหมายทางการตลาด (Marketing goals)

- ท่านให้ความสำคัญกับลูกค้าในกลุ่มใดมากที่สุด อาทิ ลูกค้าประจำ ลูกค้าจร เพราะเหตุใด

21. ด้านอื่น ๆ (Others)

- ท่านคิดว่ามีเรื่องอื่นใดนอกเหนือไปจากนี้อีกหรือไม่ ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของท่าน เช่น ด้านกฎหมาย ด้านภาษี

ตอนที่ 3 แนวคิดทางการตลาดของธุรกิจที่พิกขนาดเล็กในเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอกันทรวิชัยของจังหวัดมหาสารคาม

22. ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)

- ท่านคิดว่าอะไรเป็นจุดเด่นในสถานที่พิกซึ่งทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกพิกกับท่าน หรือลูกค้ามักจะชมอยู่บ่อย ๆ เช่น เตียงใหญ่นุ่มน่านอน ห้องน้ำกว้างขวาง ห้องพิกสะอาด ที่จอดรถสะดวก เป็นต้น

23. ด้านราคา (Price)

- ท่านคิดว่าราคาของพิกแห่งนี้มีความเหมาะสมแล้วหรือไม่กับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันนี้ ท่านเคยคิดที่จะปรับเพิ่มหรือลดราคาลงบ้างหรือไม่ อย่างไร

24. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- การขายพิกของท่านส่วนใหญ่เป็นการขายโดยตรงให้กับลูกค้า หรือมีการขายผ่านมาทางนายหน้าหรือคนกลาง

พจนานุกรมศัพท์โต ชีเว

25. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- ท่านคิดว่าลูกค้าที่เข้ามาพักนั้นส่วนมากจะรู้จักสถานที่พักของท่านจากแหล่งใด เช่น ป้ายโฆษณา วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักแนะนำมา หรือขับรถผ่านมาพบด้วยตนเอง

ตอนที่ 4 การประยุกต์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง และอำเภอกันทรวิชัยของจังหวัดมหาสารคาม

26. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

- ในการที่จะสร้างให้สถานที่พักของท่านดูโดดเด่นยิ่งกว่าคู่แข่ง ท่านได้ทำการปรับปรุงหรือพัฒนาอย่างไรบ้างเกี่ยวกับสถานที่พักของท่าน เช่น เปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ใหม่ยกชุด ติดตั้งทีวีจอแบนขนาดใหญ่ หรือสร้างที่จอดรถที่มีหลังคากันแดดฝน เป็นต้น

27. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

- ธุรกิจที่พักของท่านมีการปรับราคาของห้องพักบ่อยแค่ไหน ส่วนมากเป็นการปรับขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจหรือปรับราคาลงเพื่อประโยชน์ทางการแข่งขัน

พวงมณี ปณฺ ทิโต สีวะ

28. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

- การขายห้องพักของท่านเป็นรูปแบบใด ลูกค้าเดินทางเข้ามาติดต่อเองโดยไม่ได้จองไว้ล่วงหน้าหรือมีการโทรมาจองไว้ก่อน ท่านมีการขายห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่ หรือท่านมีวิธีการอย่างไรในการที่จะขายห้องพักให้ได้มากที่สุด โปรดอธิบาย

29. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

- ท่านได้ดำเนินการหรือทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างไรบ้าง เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกที่จะมาพักกับท่าน เช่น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ หรือไม่ อย่างไร มีการให้ส่วนลดหรืออื่น ๆ นอกเหนือไปจากนี้หรือไม่ โปรดอธิบาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ.....นามสกุล.....

สถานที่สัมภาษณ์..... เวลาสัมภาษณ์.....

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ปฏิบัติงาน

การวิจัยเรื่อง “แนวคิดและการประยุกต์การตลาดของธุรกิจที่พิกขนาดเล็กในจังหวัด มหาสารคาม”

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ในการวิจัยเรื่องนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ปฏิบัติงานและข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่พิกขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม
- ตอนที่ 2** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจที่พิกขนาดเล็กในมุมมองของผู้ปฏิบัติงาน ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม
- ตอนที่ 3** แนวคิดทางธุรกิจที่พิกขนาดเล็ก ในมุมมองของผู้ปฏิบัติงาน ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม
- ตอนที่ 4** การประยุกต์การตลาดของธุรกิจที่พิกขนาดเล็กในมุมมองของผู้ปฏิบัติงาน ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

การตอบแบบสัมภาษณ์นี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ตามความเป็นจริง เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้มีความเที่ยงตรง และเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสัมภาษณ์นี้จะเก็บเป็นความลับและไม่มีผลกระทบต่อท่านไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น หากท่านไม่สะดวกใจในการตอบแบบสัมภาษณ์ สามารถข้ามคำถามในข้อนั้น ๆ ได้

หากท่านมีปัญหาหรือมีข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์ชุดนี้ โปรดติดต่อข้าพเจ้านางสาวสุปราณี วงษ์สำราญ 73/7 หมู่บ้านเสริมไทยธานี ถ.นครสวรรค์ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000 โทรศัพท์ 081-7498882 E-mail : neenarken@gmail.com ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านได้กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสัมภาษณ์ ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นางสาวสุปราณี วงษ์สำราญ)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ปฏิบัติงานและข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่พักขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่อำเภอ
เมืองและอำเภอกันทรวิชัยของจังหวัดมหาสารคาม

ชื่อสถานประกอบการ..... จำนวนห้องพัก ห้อง

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย \surd ลงในช่อง () ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่า 30 ปี

() 30 - 40 ปี

() 41 - 50 ปี

() มากกว่า 51 ปี

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. ระยะเวลาการทำงานของพนักงานผู้ปฏิบัติการ

() น้อยกว่า 3 ปี

() 3 - 6 ปี

() 6 - 9 ปี

() มากกว่า 9 ปี

5. รายได้ของพนักงานผู้ปฏิบัติการต่อเดือนในปัจจุบัน

() ต่ำกว่า 6,000 บาท

() 6,001 - 9,000 บาท

() 9,001 - 12,000 บาท

() มากกว่า 12,000 บาท

6. ตำแหน่งงาน.....

7. หน้าที่และความรับผิดชอบ.....

8. ท่านเป็นญาติหรือมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับผู้ประกอบการหรือไม่.....

9. ลูกค้าที่มาใช้บริการมาจากที่ใดในประเทศ ได้แก่

ต่างประเทศ ได้แก่

พูน มณู ทิโต ชิว

10. ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นกลุ่มคนอาชีพใด (โปรดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยโดยนับเรียง 1, 2, 3, 4, 5 และอื่น ๆ ตามลำดับ)

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานเอกชน

() นักธุรกิจ

() นักท่องเที่ยว

() กลุ่มทั่วไป

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. เหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการที่פקแห่งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() พนักงานบริการดี/สุภาพ

() ห้องพักสะอาด อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องได้มาตรฐาน

() ทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวก และปลอดภัย

() ที่จอดรถกว้างขวาง มีระบบการรักษาความปลอดภัยดี

() มีบริการให้เลือกหลากหลาย

() อาคารทันสมัย หุรรุรา ราคาเหมาะสม

() รู้จักกับบุคลากรในที่พัก

() บรรยากาศดี

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

12. แต่ละเดือนมีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงใดมากที่สุด

() ต้นเดือน () กลางเดือน

() ปลายเดือน () สรุบนอนไม่ได้

13. ช่วงเดือนใดมีลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุด

() เดือนมกราคม - เดือนเมษายน

() เดือนพฤษภาคม - เดือนสิงหาคม

() เดือนกันยายน - เดือนธันวาคม

() สรุบนอนไม่ได้

14. จำนวนเฉลี่ยของลูกค้าที่มาใช้บริการต่อวัน.....คน

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจที่พิกขนาดเล็ก ในมุมมองของผู้ปฏิบัติงานในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองและอำเภอกันทรวิชัยของจังหวัดมหาสารคาม

15. ด้านต้นทุน (Cost)

- ในการทำงานของท่าน ได้เน้นถึงเรื่องของการประหยัดต้นทุน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ บ้างหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

16. ด้านความต้องการทางการตลาด (Demand)

- ในขณะที่เข้าพิกลูกค้ามีความต้องการหรือมักจะขอร้องให้ท่านช่วยทำอะไรให้บ่อยครั้งหรือไม่ เช่น ช่วยมาทำความสะอาดห้องหรือห้องน้ำให้ใหม่ ให้ช่วยมาเช็คสัญญาณทีวี เป็นต้น

.....

.....

.....

17. ด้านแรงงาน (Labor)

- ท่านพอใจในการทำงานและค่าจ้างที่ได้รับหรือไม่ ผู้ประกอบการให้ความดูแลและเอาใจใส่ท่านอย่างไรบ้าง เช่น มีอาหารให้รับประทานในช่วงเวลาที่ต้องปฏิบัติงาน เป็นต้น

.....

.....

.....

18. ด้านฤดูกาล (Seasonality)

- ในช่วงฤดูใดที่มีลูกค้าเข้ามาพักมากที่สุดและในช่วงฤดูใดที่มีลูกค้าเข้ามาพักน้อยที่สุด

.....

.....

.....

19. จำนวนห้องพัก (Number of Rooms)

- จากจำนวนของห้องพักที่มีอยู่ เป็นอุปสรรคต่อการทำงานของท่านหรือไม่ อย่างไร เช่น ทำความสะอาดห้องไม่ทัน เป็นต้น

.....

.....

20. สถานที่ตั้ง (Location)

- ในการเดินทางมาทำงาน ท่านเดินทางมาได้อย่างสะดวก หรือเคยมีปัญหาติดขัดเกี่ยวกับเรื่องของการเดินทางมาทำงานบ้างหรือไม่

21. เป้าหมายทางธุรกิจ (Business goals)

- เท่าที่ผ่านมาผู้ประกอบการเคยเล่าให้ท่านฟังถึงความตั้งใจหรือเป้าหมายในการทำงานของผู้ประกอบการบ้างหรือไม่ เช่น เล่าให้ฟังว่าอยากจะขยายกิจการเพิ่มในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า เป็นต้น

22. เป้าหมายทางการตลาด (Marketing goals)

- ท่านทราบหรือไม่ว่าผู้ประกอบการเน้นให้บริการลูกค้าในกลุ่มใดมากเป็นพิเศษ หรือต้องการทำอะไรให้เหนือหรือเด่นกว่าคู่แข่ง

23. ด้านอื่น ๆ (Others)

- ท่านคิดว่ามีเรื่องอื่นใดนอกเหนือไปจากนี้อีกหรือไม่ ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีผลต่อการทำงานของท่าน

ตอนที่ 3 แนวคิดทางการตลาดของธุรกิจที่พิกขนาดเล็ก ในมุมมองของผู้ปฏิบัติงานในเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอกันทรวิชัยของจังหวัดมหาสารคาม

24. ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)

- ท่านคิดว่าลูกค้าที่มาพักชอบบริการในด้านใดหรือชอบส่วนไหนของที่พักแห่งนี้มากที่สุด

25. ด้านราคา (Price)

- ท่านคิดว่าราคาของที่พักแห่งนี้มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร เคยได้ยินลูกค้าบ่นว่าที่พักมีราคาแพงจนเกินไปบ้างหรือไม่

26. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- ท่านคิดว่าลูกค้าทราบได้อย่างไรว่าที่พักของท่านตั้งอยู่ที่ไหน การเดินทางมายังที่พักสะดวกมากน้อยเพียงใด ลูกค้ามักจะมาบ่นให้ฟังว่าหาทางมาที่พักยาก หรือที่พักอยู่ไกลจากชุมชนมากเกินไปหรือไม่

27. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- ท่านคิดว่าลูกค้าที่เข้ามาพักนั้นส่วนมากจะรู้จักสถานที่พักแห่งนี้จากแหล่งใด เช่น ป้ายโฆษณา วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักแนะนำมา หรือขับรถผ่านมาพบด้วยตนเอง

ตอนที่ 4 การประยุกต์การตลาดของธุรกิจที่พักขนาดเล็ก ในมุมมองของผู้ปฏิบัติงานในเขตพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอกันทรวิชัยของจังหวัดมหาสารคาม

28. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

- ในการทำงานแต่ละวันท่านได้ทำอะไรบ้าง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและตัดสินใจเลือกเข้าพักในสถานที่พักแห่งนี้ โปรดอธิบาย

29. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

- ในสถานที่พักที่ท่านทำงานอยู่นี้ ท่านเคยพบว่ามีกรลดราคาห้องพักให้แก่ลูกค้าที่มาเข้าพักบ้างหรือไม่ ถ้ามี ใช้วิธีการอย่างไร หรือว่าลดให้ในช่วงไหน

.....

.....

.....

30. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

- ท่านคิดว่าลูกค้าที่มาพักส่วนใหญ่มีการจองห้องพักมาไว้ล่วงหน้าหรือไม่ หรือเข้าพักแบบไม่มีการจอง หากมีการจอง มักจะจองผ่านทางใดมากที่สุด เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต หรือให้คนรู้จักมาติดต่อจองให้

.....

.....

.....

31. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

- ท่านทราบหรือไม่ว่าสถานที่พักแห่งนี้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือมีการทำกิจกรรมอะไรบ้างที่มีส่วนช่วยเร่งให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเข้าพักได้เร็วขึ้น เช่น เฉพาะภายในเดือนนี้คิดค่าห้องพักเพียงครึ่งราคา มีการสะสมคูปองเพื่อเข้าพักฟรีในครั้งต่อไป หรือมีเครื่องดื่มแถมให้ เป็นต้น

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ

.....

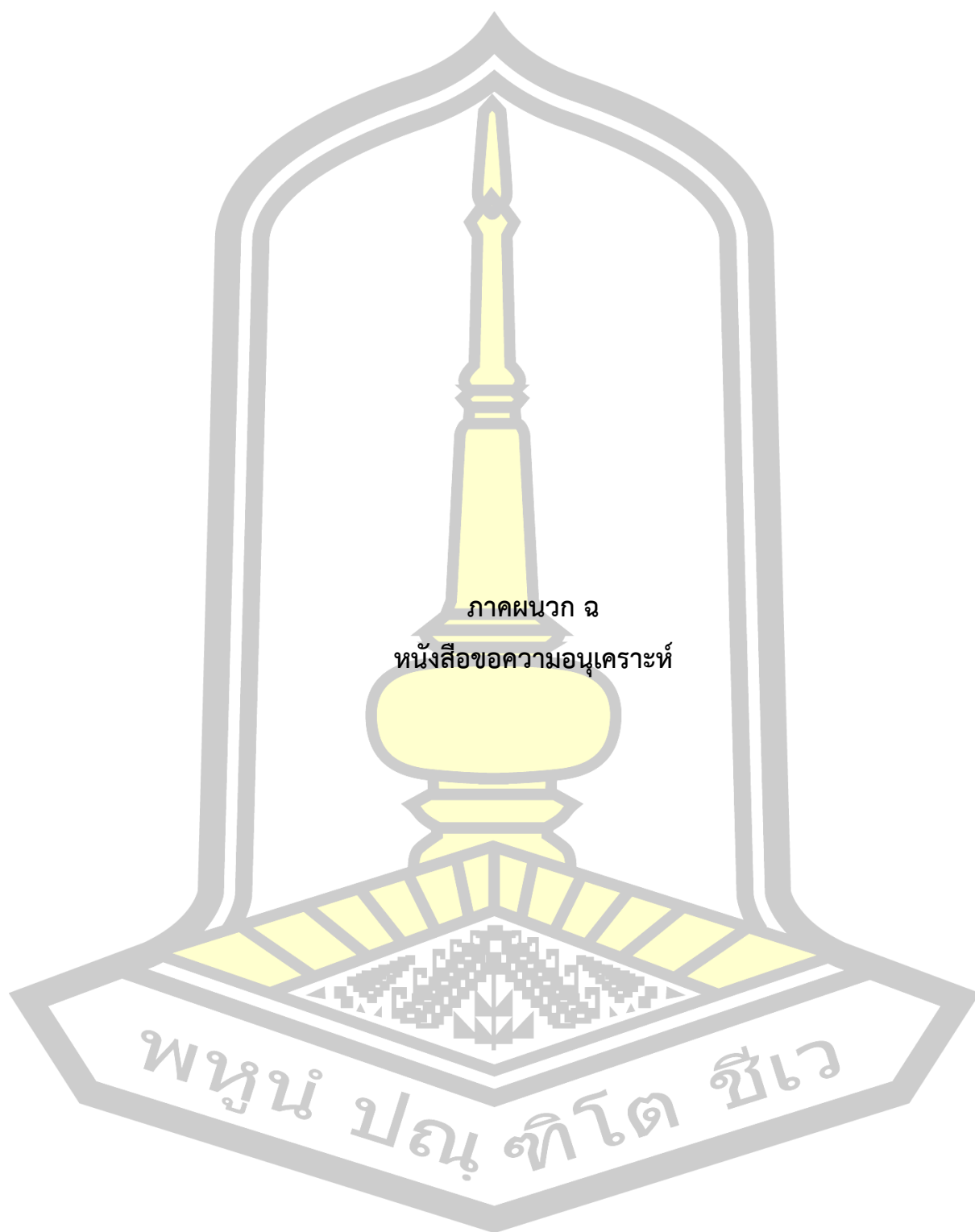
.....

.....

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ.....นามสกุล.....

สถานที่สัมภาษณ์.....เวลาสัมภาษณ์.....





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ... คณะกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม... สำนักบัณฑิตศึกษา โทร. 0 4397 0763

ที่... ศธ.0530.17(2)/ 145 ... วันที่ 29 มิถุนายน 2559

เรื่อง... ขออนุญาตแจกแบบสอบถามผู้ใช้บริการห้องพัก เพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย

เรียน ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม

ด้วย นางสาวสุปราณี วงษ์สำราญ นิสิตระดับปริญญาโท รหัสประจำตัวนิสิต 56011080019 สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ระบบนอกเวลาราชการ ซึ่งนิสิตกำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “แนวคิดและการประยุกต์การตลาดของธุรกิจที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดและการประยุกต์การตลาดของธุรกิจที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม คณะได้พิจารณาแล้วเห็นว่าหน่วยงานของท่านมีความเหมาะสม และมีความพร้อมทางด้านธุรกิจห้องพักตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังกล่าว

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินงานศึกษาวิจัยลุล่วงไปได้ด้วยดี คณะจึงขออนุญาตแจกแบบสอบถามผู้ใช้บริการห้องพักเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยดังกล่าว ทั้งนี้ คณะมอบหมายให้ นางสาวสุปราณี วงษ์สำราญ หมายเลขติดต่อ 08 1749 8882 เป็นผู้ดำเนินการและได้แนบแบบสอบถามมาพร้อมนี้ และคาดว่าข้อมูลจากการศึกษาวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อนิสิต อาจารย์ และผู้สนใจเป็นอย่างยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ ภูพัตมนวิบูลย์)
คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ... คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม สำนักบัณฑิตศึกษา โทร. 0 4397 0763

ที่ ศธ.0530.17(2)/ 146

วันที่ 29 มิถุนายน 2559

เรื่อง ขอลาอนุเคราะห์ข้อมูลตอนแบบสอบถามและสัมภาษณ์ เพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย

เรียน ผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พิกขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม

ด้วย นางสาวสุปราณี วงษ์สำราญ นิสิตระดับปริญญาโท รหัสประจำตัวนิสิต 56011080019 สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ระบบนอกเวลาราชการ ซึ่งนิสิตกำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “แนวคิดและการประยุกต์การตลาดของธุรกิจที่พิกขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดและการประยุกต์การตลาดของธุรกิจที่พิกขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม คณะได้พิจารณาแล้วเห็นว่าหน่วยงานของท่านมีความเหมาะสม และมีความพร้อมทางด้านธุรกิจท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังกล่าว

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินงานศึกษาวิจัยลุล่วงไปได้ด้วยดี คณะจึงขอความอนุเคราะห์ข้อมูลตอบแบบสอบถามและสัมภาษณ์ท่านเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ทั้งนี้ คณะมอบหมายให้ นางสาวสุปราณี วงษ์สำราญ หมายเลขติดต่อ 08 1749 8882 เป็นผู้ดำเนินการและได้แนบแบบสอบถามมาพร้อมนี้ และคาดว่าข้อมูลจากการศึกษาวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อนิสิต อาจารย์ และผู้สนใจเป็นอย่างยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ ภูพจน์วิบูลย์)

คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม สำนักบัณฑิตศึกษา โทร. 0 4397 0763

ที่ ศธ.0530.17(2)/ 147

วันที่ 29 มิถุนายน 2559

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลตอนแบบสอบถามและสัมภาษณ์ เพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย

เรียน ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม

ด้วย นางสาวสุปราณี วงษ์สำราญ นิสิตระดับปริญญาโท รหัสประจำตัวนิสิต 56011080019 สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ระบบนอกเวลาราชการ ซึ่งนิสิตกำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “แนวคิดและการประยุกต์การตลาดของธุรกิจที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดและการประยุกต์การตลาดของธุรกิจที่พักขนาดเล็กในจังหวัดมหาสารคาม คณะได้พิจารณาแล้วเห็นว่าหน่วยงานของท่านมีความเหมาะสม และมีความพร้อมทางด้านธุรกิจห้องพักตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังกล่าว

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินงานศึกษาวิจัยลุล่วงไปได้ด้วยดี คณะจึงขอความอนุเคราะห์ข้อมูลตอบแบบสอบถามและสัมภาษณ์ท่านเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ทั้งนี้ คณะมอบหมายให้ นางสาวสุปราณี วงษ์สำราญ หมายเลขติดต่อ 08 1749 8882 เป็นผู้ดำเนินการและได้แนบแบบสอบถามมาพร้อมนี้ และคาดว่าข้อมูลจากการศึกษาวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อนิสิต อาจารย์ และผู้สนใจเป็นอย่างยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ ภู่วัฒน์วิบูลย์)
คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวสุปราณี วงษ์สำราญ
วันเกิด	วันที่ 9 กันยายน พ.ศ.2523
สถานที่เกิด	อำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 73/7 หมู่บ้านเสริมไทยธานี ถนนนครสวรรค์ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม รหัสไปรษณีย์ 44000
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	หัวหน้าส่วนผู้ช่วยผู้จัดการที่ปรึกษาธุรกิจ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาท่าขอนยาง มหาสารคาม เลขที่ 304/2 หมู่ที่ 1 ตำบลท่าขอนยาง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม รหัสไปรษณีย์ 44150
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2539 มัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนภูเขียว ตำบลผักปัง อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ พ.ศ. 2542 มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนภูเขียว ตำบลผักปัง อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ พ.ศ. 2546 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2561 ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศศ.ม.) สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พูน ปณ ทัต ชีเว