

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะของผู้ศึกษาดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า มีผู้ใช้บริการและตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 คน แบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 60.3 และเพศหญิง ร้อยละ 39.7 ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 31.3 รองลงมา อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 24.7 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 47.3 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 44.0 สถานภาพโสด ร้อยละ 53.3 รองลงมา สถานภาพสมรส ร้อยละ 40.0 มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 8,000-15,000 บาท ร้อยละ 26.7 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่า 8,000 บาท ร้อยละ 26.3 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท ร้อยละ 56.0 รองลงมา ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 17.0 มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 23.7 รองลงมา ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 19.7

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ประสงค์ในการเข้าพัก เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า ร้อยละ 37.0 รองลงมา ได้แก่ เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน ร้อยละ 32.0 วิธีการเดินทาง โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 71.0 รองลงมา ใช้บริการรถโดยสาร ร้อยละ 19.3 เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-4 คน ร้อยละ 49.7 รองลงมา เดินทางคนเดียว ร้อยละ 37.3 เลือกใช้บริการห้องพักในช่วงราคา 301-400 บาท ร้อยละ 31.7 รองลงมา 201-300 บาท ร้อยละ 16.7 มีการจองห้องพักล่วงหน้า ร้อยละ 48.3 และไม่จองห้องพักล่วงหน้า ร้อยละ 51.7 การจองห้องพักล่วงหน้า เป็นเวลา 1 วันก่อนเข้าพัก ร้อยละ 38.6 ก่อนเข้าพัก 2 วัน ร้อยละ 25.5 วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า ทางโทรศัพท์ ร้อยละ 95.2

ได้รับข้อมูลของโรงแรม จากญาติหรือเพื่อนแนะนำ ร้อยละ 67.0 รองลงมาทาง อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 28.7 ช่วงเวลาในการเข้าพัก 1-2 คืน ร้อยละ 76.0 รองลงมา 3-5 คืน ร้อยละ 19.6 ความถี่ในการบริการห้องพักโรงแรมในจังหวัดลำปาง 6 ครั้งต่อปีขึ้นไป ร้อยละ 33.3 รองลงมา 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 29.7 ส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดลำปางในช่วงเดือนมกราคมถึง ธันวาคม(มาทุกเดือน) ร้อยละ 25.7 รองลงมา เดือนเมษายนถึงมิถุนายน ร้อยละ 21.7

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) สำหรับในรายปัจจัยต่างๆ พบว่า มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีเครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย 4.18) และมีเครื่องทำน้ำอุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก

ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) สำหรับในรายปัจจัยต่างๆ พบว่า ปัจจัยด้านราคาห้องพักที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.37) แสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.20) ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะสม เช่น บริการซักอบรีด บริการอินเทอร์เน็ตและอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก

ความสำคัญกับปัจจัย ด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) สำหรับในรายปัจจัยต่างๆ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก

ความสำคัญกับปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) สำหรับในรายปัจจัยต่างๆ พบว่า ปัจจัยด้าน ญาติหรือเพื่อนแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.72) การให้ที่พักส่วนลดเป็นกรณีพิเศษ เช่น การพักเป็นเวลานานหลายคืน (ค่าเฉลี่ย 3.65) การแนะนำ เพื่อให้ใช้บริการจากคนรู้จักเพื่อรับสิทธิพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก

ความสำคัญกับปัจจัย ด้านบุคลากรในภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) สำหรับในรายปัจจัยต่างๆ พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.25) บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.24) พนักงานมีความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.21) โดยการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก

ความสำคัญกับปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) สำหรับในรายปัจจัยต่างๆ พบว่า ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการด้านความปลอดภัยต่อ

ทรัพย์สินของผู้เข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.33) กระบวนการให้บริการลานจอดรถที่ปลอดภัยและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.16) กระบวนการจองห้องพักที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก

ความสำคัญกับปัจจัย ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพในภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) สำหรับในรายปัจจัยต่างๆ พบว่า ปัจจัยด้าน ความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆของ โรงแรมและห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.33) การออกแบบตกแต่งภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.83) การออกแบบตกแต่งบริเวณ โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก

ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการทั้งเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 3.61) และเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 3.71) มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา ผู้ใช้บริการทั้งเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 3.93) และเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม ปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการทั้งเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 3.55) และเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 3.54) มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ความสำคัญในภาพรวม ผู้ใช้บริการเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 3.48) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 3.58) ในระดับมาก

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการทั้งเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 4.23) และเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม ปัจจัยด้านบุคลากร ในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการทั้งเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 3.98) และเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับมาก

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ใช้บริการทั้งเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 3.93) และเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ในระดับมาก

ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการที่จำแนกตามช่วงอายุ ทุกช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 61 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.91) 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.69) 31-40 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.67) 51-60 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.61) 41-50 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.59) และต่ำกว่า 20 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ใช้บริการที่จำแนกตามช่วงอายุ ทุกช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม ปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.03) 51-60 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.00) 41-50 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.93) 61 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.87) 31-40 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.85) และต่ำกว่า 20 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการที่จำแนกตามช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ได้แก่ 61 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.84) 51-60 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.70) 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.62) 31-40 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.55) และ 41-50 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ ส่วนระดับปานกลาง ได้แก่ อายุต่ำกว่า 20 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการที่จำแนกตามช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ได้แก่ 61 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.14) อายุ 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.57) 31-40 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.54) และ 51-60 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ ส่วนระดับปานกลาง 41-50 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.43) และอายุต่ำกว่า 20 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.36) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการที่จำแนกตามช่วงอายุ ทุกช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม ปัจจัยด้านบุคลากร ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 61 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.30) 51-60 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.27) 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.18) 31-40 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.18) 41-50 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.14) และต่ำกว่า 20 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการที่จำแนกตามช่วงอายุ ทุกช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 61 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.16) 51-60 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.97) 31-40 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.95) 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.94) ต่ำกว่า 20 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.90) และ 41-50 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ใช้บริการที่จำแนกตามช่วงอายุ ทุกช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ 51-60 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.08) 61 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.06) 20-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.92) ต่ำกว่า 20 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.81) 31-40 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.80) และ 41-50 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการที่จำแนกตามอาชีพ ทุกกลุ่มอาชีพ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ กลุ่มอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.96) เจ้าของธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.76) พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.75) พนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.61) และนักเรียนนักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ใช้บริการที่จำแนกตามอาชีพ ทุกกลุ่มอาชีพ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม ปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ เจ้าของธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.23) กลุ่มอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.13) พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.01) พนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.88) และนักเรียนนักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการที่จำแนกตามอาชีพ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ได้แก่ กลุ่มอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.05) เจ้าของธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.96) พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และพนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.47) ตามลำดับ ส่วนในระดับปานกลาง ได้แก่ นักเรียนนักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการที่จำแนกตามอาชีพ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ได้แก่ กลุ่มอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.19) และเจ้าของธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ส่วน พนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.52) ระดับปานกลาง พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.42) และ นักเรียนนักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.34) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการที่จำแนกตามอาชีพ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม ปัจจัยด้านบุคลากร ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มอาชีพอื่นๆ (4.53) ส่วนในระดับมาก ได้แก่ เจ้าของธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.45) พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.17) พนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.14) และนักเรียนนักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการที่จำแนกตามอาชีพ ทุกกลุ่มอาชีพ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ กลุ่มอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.40) เจ้าของธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.17) พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.93) พนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.87) และ นักเรียนนักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ใช้บริการที่จำแนกตามอาชีพ ทุกกลุ่มอาชีพ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ กลุ่มอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.34) เจ้าของธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.04) พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.98) พนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.80) และ นักเรียนนักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

หมายเหตุ กลุ่มอาชีพอื่นๆ ได้แก่อาชีพแม่บ้าน ข้าราชการบำนาญและรับจ้างทั่วไป (n=11)

ผู้ให้บริการจำแนกตามอาชีพและวัตถุประสงค์การเข้าพัก

ผู้ให้บริการจำแนกตามอาชีพและวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก พบว่าโดยส่วนใหญ่เจ้าของธุรกิจใช้บริการเข้าพักเพื่อติดต่อธุรกิจการค้า ร้อยละ 53.8 นักเรียนนักศึกษา ใช้บริการเข้าพัก

เพื่อห้องเที่ยวพักผ่อน ร้อยละ 51.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้บริการเข้าพักเพื่อห้องเที่ยวพักผ่อน ร้อยละ 31.8 พนักงานบริษัท ใช้บริการเข้าพักเพื่อติดต่อธุรกิจการค้า ร้อยละ 53.0

ผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพและช่วงราคาในการใช้บริการเข้าพัก

ผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพและช่วงราคาในการใช้บริการห้องพัก พบว่าโดยส่วนใหญ่ในกลุ่มอาชีพ เจ้าของธุรกิจใช้บริการห้องพักช่วงราคา มากกว่า 800 บาท ร้อยละ 26.9 นักเรียน นักศึกษาใช้บริการห้องพักช่วงราคา มากกว่า 800 บาท ร้อยละ 23.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้บริการห้องพักช่วงราคา 301-400 ร้อยละ 25.0 พนักงานบริษัท ใช้บริการห้องพักช่วงราคา 301-400 บาท ร้อยละ 42.3

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ปัญหาที่พบในการใช้บริการห้องพัก

ด้านการให้บริการ การให้บริการของพนักงานโรงแรม ในด้านการอำนวยความสะดวกกับผู้ใช้บริการ ปัญหาที่พบคือความล่าช้าในการให้บริการ การต้อนรับ กิริยา มารยาท การพูด ของพนักงาน การแสดงออกทางสีหน้า บางครั้งไม่เหมาะสมในการให้บริการ และ เลือกลงปฏิบัติในการให้บริการกับผู้ใช้บริการไม่เท่าเทียมกัน

ด้านความสะดวก ความสะดวกและกลิ่นอับชื้น ในห้องพัก สภาพของห้องดูเก่าและทรุดโทรม ไม่ระบายอากาศ ตลอดจนความสะดวกภายในบริเวณโรงแรม และปัญหาห้องน้ำไม่สะดวก ตลอดจนปัญหาเรื่องแมลงรบกวน เช่น แมลงสาบ ยุง และมด

ความเป็นส่วนตัว บริเวณโรงแรม ห้องพักข้างเคียง โถงทางเดิน มีเสียงรบกวน ทำให้ไม่สามารถพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ปัญหาในเรื่องความไม่มั่นใจในการรักษาความปลอดภัยของทางโรงแรม

สิ่งอำนวยความสะดวก ที่จอดรถไม่เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ ขาดการจัดระเบียบบริเวณที่จอดรถ การเข้าออกที่จอดรถไม่ได้รับความสะดวก รถถูกเฉี่ยวชน ระบบโทรศัพท์บนห้องไม่สามารถติดต่อได้ ไม่ได้รับบริการอินเทอร์เน็ต และระบบ WiFi อุปกรณ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น แอร์ ไม่เย็น มีกลิ่นอับ สุขภัณฑ์ในห้องน้ำชำรุด ระบบน้ำ บางครั้งน้ำไม่ไหล หรือ ไหลอ่อน โทรศัพท์ในห้องสัญญาณภาพไม่ชัด ช่องสถานีรับชมน้อย แสงไฟภายในห้องพักไม่สว่างเท่าที่ควร รวมถึงภายในบริเวณของโรงแรม

ราคากับการบริการ ราคาห้องพักช่วงเทศกาลปรับสูงเกินจริง และ ราคาห้องพักไม่คุ้มค่ากับการให้บริการการจองห้องพัก การให้ข้อมูล รายละเอียดแก่ผู้จะมาใช้บริการ จองแล้วแต่

ไม่ได้เข้าพัก เป็นต้น บรรยากาศของโรงแรม ห้องพัก ไม่ตรงกับที่โฆษณา โบว์ชัวร์ที่แจก ไม่มีบริการอาหารในโรงแรม

ข้อเสนอแนะอื่นๆ หรือสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติม เพื่อเข้ารับบริการ

ด้านบริการ ปรับปรุงการให้บริการของพนักงาน ฝึกเรื่องของกิริยา มารยาท การพูด ในการต้อนรับ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยินดีและเต็มใจในการให้บริการและอำนวยความสะดวกกับ ผู้ใช้บริการทุกคนอย่างรวดเร็วและอย่างเท่าเทียมกัน

ความสะอาด ปรับปรุงเรื่องความสะอาดทั้งในส่วนของห้องพักและบริเวณภายใน โรงแรม ส่วนใดที่มีสภาพเก่าและทรุดโทรมควรบำรุงรักษาให้เหมาะสม ปรับปรุงเรื่องบรรยากาศ ภายในห้องพัก ให้มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก สามารถระบายอากาศได้ดี เพื่อลดกลิ่นอับ และ ความชื้นภายในห้อง

การบำรุงรักษา บำรุงรักษา เครื่องใช้ภายในห้องให้สามารถใช้ได้ เช่น แอร์ ควรทำ ความสะอาด เพื่อลดกลิ่นอับ และให้ความเย็น ระบบโทรทัศน์ควรปรับปรุงในเรื่องของสัญญาณที่ ชัดเจนเพื่อการรับชม

สิ่งอำนวยความสะดวก โรงแรมควรติดตั้งอินเทอร์เน็ต ระบบ WiFi เพื่อให้บริการกับ ผู้ที่เข้าพัก ควรติดตั้งเคเบิลทีวี หรือ จานดาวเทียม เพื่อเป็นทางเลือกในการรับชมข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิงอื่นๆ จัดที่จอดรถที่เพียงพอ เข้าถึงสะดวก ปลอดภัย เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ เข้าพัก

การรักษาความปลอดภัย ให้ความมั่นใจแก่ผู้เข้าพัก โดยจัดให้มีระบบรักษาความ ปลอดภัย รปภ. กล้องที่วิวงจรปิด แสงสว่างที่เพียงพอในตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน

การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทย ในการเลือกโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง โดยศึกษาตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (people) กระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

พบว่าปัจจัยต่างๆตามแนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการ โรงแรมซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจบริการ โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่งคือด้านบุคลากร อันดับสองคือด้านกระบวนการให้บริการ อันดับสามคือด้านราคา อันดับสี่คือด้านสิ่งเสนอทางกายภาพ อันดับห้าคือผลิตภัณฑ์ อันดับหกคือด้านการจัดจำหน่าย และอันดับเจ็ดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบริการหรือบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยวัสดุสื่อสาร และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการคือพนักงานสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดี รองลงมาเป็นการลูกค้าเท่าเทียมกัน และพนักงานมีความเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ซึ่งผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านปัจจัยบุคลากรอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการคือ ความสามารถให้บริการที่รวดเร็วทันใจ รองลงมาเป็นการเข้าใจและให้บริการที่ถูกต้อง และการให้บริการที่มีความปลอดภัย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการคือให้บริการด้านความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้เข้าพัก รองลงมาเป็นการให้บริการลานจอดรถที่ปลอดภัยและเพียงพอ และกระบวนการจองห้องพักที่รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ซึ่งผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการคือ ความสามารถให้บริการที่รวดเร็วทันใจ รองลงมาเป็นการเข้าใจและให้บริการที่ถูกต้อง และการให้บริการที่มีความปลอดภัย

อันดับสามคือด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการคือ ปัจจัยด้านราคาห้องพักที่เหมาะสม รองลงมาเป็นการแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน และราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่เหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ซึ่งผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการคือ ราคาห้องพัก รองลงมาเป็นการแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจนและราคาอาหารในห้องอาหาร

อันดับสี่คือด้านสิ่งเสนอทางกายภาพ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งเสนอทางกายภาพในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการคือปัจจัยด้านความสะดวกบริเวณต่างๆของโรงแรมและห้องพัก รองลงมาเป็นการออกแบบตกแต่งภายในห้องพัก และการออกแบบตกแต่งบริเวณ โรงแรมซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ซึ่งผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งเสนอทางกายภาพในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการคือการมีป้ายชื่อโรงแรมแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน

อันดับห้าคือผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งเสนอด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการคือ ระบบการให้ความปลอดภัยในทรัพย์สิน รองลงมาเป็นเครื่องปรับอากาศ และเครื่องทำน้ำอุ่น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ซึ่งผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งเสนอทางกายภาพในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการ คือโทรทัศน์รองลงมาคือโทรศัพท์และเครื่องปรับอากาศ

อันดับหกคือด้านการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการคือ ปัจจัยด้านการรับรองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ รองลงมาเป็นญาติหรือเพื่อนแนะนำ

อันดับเจ็ดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางโดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการคือ ปัจจัยญาติหรือเพื่อนแนะนำ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการให้ที่พักส่วนลดในกรณีพิเศษ เช่นการพักเป็นเวลาหลายคืนซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ซึ่งผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งเสนอทางกายภาพในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการคือ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ รองลงมาเป็นการให้ส่วนลดที่พักเป็นกรณีพิเศษและการโฆษณาทางโทรทัศน์

แนวคิดของคุณภาพการให้บริการ

แนวความคิดของคุณภาพการให้บริการซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยคุณภาพในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการหลักเกณฑ์ทั้ง 10 ประการสอดคล้องตามแนวความคิดเกี่ยวกับการให้คุณภาพบริการที่จะทำให้ผู้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง คือ

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า จากการศึกษาพบว่ากระบวนการจองห้องพักที่รวดเร็ว เป็นปัจจัยที่ผู้บริการให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน จากการศึกษาพบว่าพนักงานสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาพบว่าพนักงานมีความเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้ เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

3. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นที่น่าเชื่อถือ มีไมตรีจิต มีน้ำใจเป็นมิตร จากการศึกษาพบว่า พนักงานสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) โรงแรมและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า จากการศึกษาพบว่าพนักงานมีความเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้ เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

5. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับผู้ใช้บริการต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง จากการศึกษาพบว่ากระบวนการ ให้บริการด้านความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้เข้าพัก การบริการลูกค้าเท่าเทียมกันและพนักงานมีความเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

6. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) บุคลากรต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า จากการศึกษาพบว่ากระบวนการจองห้องพักที่รวดเร็ว เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

7. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ จากการศึกษาพบว่าการมีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

8. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการใช้บริการ จากการศึกษาพบว่า การตกแต่งบริเวณ โรงแรมและห้องพัก เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

9. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) บุคลากรต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว จากการศึกษาพบว่าการมีความเข้าใจและรู้จักลูกค้าเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภครชาวไทยในการเลือกโรงแรมในอำเภอเมืองลำปางสามารถแบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นสองกลุ่มใหญ่คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อปี และกลุ่มผู้บริโภครที่ใช้บริการน้อยกว่า 6 ครั้งต่อปี โดยมีพฤติกรรมในการใช้บริการโรงแรมดังนี้

กลุ่มผู้บริโภครที่ใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อปี ผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า ใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อปีซึ่งนับเป็นกลุ่มที่เป็นลูกค้าประจำ มักเลือกใช้บริการโรงแรมที่ใกล้สถานที่ติดต่อธุรกิจการค้า เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว พักห้องพักในช่วงราคา 301-400บาทมากที่สุด ต้องการอินเทอร์เน็ตเนื่องจากต้องทำงานหลังจากเยี่ยมชมลูกค้าในช่วงกลางวัน มักไม่จองห้องพักล่วงหน้า หากจองส่วนใหญ่มักจองโดยทางโทรศัพท์ ให้ความสำคัญด้านบุคลากรมากที่สุด นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับด้านความปลอดภัย และความสะอาดของห้องพักอีกด้วย

กลุ่มผู้บริโภครที่ใช้บริการน้อยกว่า 6 ครั้งต่อปี ผู้บริโภครส่วนใหญ่เดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนในจังหวัดลำปาง ซึ่งมีช่วงอายุ เพศ การศึกษาค่อนข้างหลากหลายหากเปรียบเทียบกับกลุ่มแรก การเดินทางมีทั้งการเดินทางโดย รถโดยสาร รถเช่า รถส่วนตัว รถบริษัท เครื่องบิน รถจักรยานยนต์ ต้องการอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกสบายเช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น ช่วงราคาที่พักค่อนข้างหลากหลาย ส่วนใหญ่กลุ่มครอบครัวที่มีนักศึกษา หรือกลุ่มที่เป็นนักธุรกิจจะเลือกพักในห้องพักมากกว่า 800บาท ส่วนใหญ่จองห้องพักทางโทรศัพท์ เนื่องจากโรงแรมส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก ผู้ประกอบการให้บริการห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ตในจำนวนน้อยมาก ส่วนใหญ่รับข้อมูลของโรงแรมผ่านการแนะนำจากญาติ เพื่อน คนรู้จัก นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับบุคลากรผู้ให้บริการในด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ความปลอดภัยและ ความสะอาดของโรงแรมทั้งภายในและภายนอกห้องพักอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภครเป็นสองกลุ่มใหญ่คือ กลุ่มผู้บริโภครที่ใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อปี และกลุ่มผู้บริโภครที่ใช้บริการน้อยกว่า 6 ครั้งต่อปี เพื่อสะดวกในการกำหนดกลยุทธ์ในการให้บริการที่เหมาะสมกับผู้บริโภครแต่ละกลุ่ม และเนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อกำหนดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดเป็นสิ่งสำคัญ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภครจึงต้องอาศัยข้อมูลของผู้บริโภครหรือการทำ Data Mining ซึ่งมีวิธีการดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดทำ เนื่องจากต้องการแบ่งกลุ่มผู้บริโภครองกลุ่มนี้ออกจากกัน การทำข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อปี และกลุ่มผู้บริโภครองที่ใช้บริการน้อยกว่า 6 ครั้งต่อปีต้องการข้อมูลที่ประกอบด้วยข้อมูลของผู้บริโภค ดังนี้ ข้อมูลชื่อ เบอร์โทรศัพท์ เพศ อายุ การศึกษา พฤติกรรมการใช้โรงแรม ช่วงเวลานั้นในการเข้าพัก

2. การจัดเตรียมข้อมูล ผู้ประกอบการควรศึกษาข้อมูลที่มีอยู่เดิมก่อนว่าสามารถครอบคลุมข้อมูลวัตถุประสงค์ได้หรือไม่ หากยังขาดข้อมูลก็สามารถใช้วิธีโดยการออกแบบฟอร์มให้ผู้บริโภคกรอกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน

3. การแปลงข้อมูล เพื่อการนำไปใช้ ซึ่งจากขั้นตอนนี้จะสามารถได้ข้อมูลส่วนตัว พฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มและจัดทำข้อมูลของแต่ละกลุ่มไว้เพื่อการใช้ในการทำกลยุทธ์ต่อไป

4. ผู้บริโภคกลุ่มแรกคือกลุ่มผู้บริโภครองที่ใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อปี ผู้ประกอบการควรพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภครองกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้มาติดต่อธุรกิจการค้า และเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว นอกเหนือจากอุปกรณ์ทั่วไปที่โรงแรมจัดเตรียมแล้ว การเตรียมอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานที่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ สามารถสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว การให้บริการแฟกซ์ การให้บริการพิมพ์เอกสาร และอื่นๆ

ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่าแล้วผู้บริโภครองกลุ่มนี้ใช้บริการโรงแรมในช่วงราคา 301-400บาท เนื่องจากงบประมาณของบริษัท การบริหารต้นทุนให้ได้ตามราคากำหนดเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภครองที่ใช้บริการเป็นประจำ สามารถลดอัตราค่าว่างเข้าพักของโรงแรมและสามารถลดค่าใช้จ่ายไม่ผันแปรของกิจการได้ การกำหนดห้องในราคาพิเศษสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถเพิ่มผลกำไรให้กับกิจการได้ เช่น หากกิจการมีอัตราการเข้าพักอยู่ที่ 70% ผู้ประกอบการสามารถจัดห้องพัก 30% ที่ว่างให้บริการกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาผู้บริโภครองจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ซึ่งโดยมากส่วนใหญ่ไม่มีการจองห้องพักล่วงหน้า การจัดพนักงานให้รับโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมงและจัดเพิ่มเติมในช่วงเวลาที่มีลูกค้าจองทางโทรศัพท์มากที่สุดเพื่อรับจองห้องพักได้ทันเวลา และป้องกันผู้บริโภครองเปลี่ยนใช้โรงแรมอื่นเนื่องจากโทรไม่ติด นอกจากนี้เนื่องจากผู้บริโภครองกลุ่มนี้เป็นพนักงานบริษัทการติดต่อบริษัทต้นสังกัดเพื่อให้เผยแพร่ข้อมูลของโรงแรมให้พนักงานเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายอีกทางหนึ่ง หรือการให้ทำสัญญาส่วนลดพิเศษกับทางบริษัทเพื่อส่งเสริมให้พนักงานของบริษัทนั้นเข้าพักที่โรงแรม

ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ Customer Relationship Management หมายถึงวิธีการที่ผู้ประกอบการบริหารให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับ โรงแรม บริการหรือองค์กรของเรา เมื่อลูกค้ามีความผูกพันในทางที่ดีกับโรงแรมแล้ว ลูกค้าก็ไม่คิดเปลี่ยนใจไปจากสินค้าโรงแรม ส่งผลให้ห้องพักของโรงแรมมีอัตราการเข้าพักที่ดี การที่จะสร้างความผูกพันกับลูกค้า ต้องอาศัยการสังเกตพฤติกรรมของลูกค้า แล้วนำมาวิเคราะห์ความผูกพันกับลูกค้ากับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมีกระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าดังนี้

1. การเก็บฐานข้อมูลผู้บริโภค หรือการทำ Data Mining สำหรับผู้บริโภคที่เข้าพักโรงแรมมากกว่า 6 ครั้งต่อปี โดยจัดเก็บข้อมูลของผู้บริโภคดังนี้ ข้อมูลชื่อ เบอร์โทรศัพท์ เพศ อายุ การศึกษา พฤติกรรมการใช้โรงแรม ช่วงเวลานั้นในการเข้าพัก
2. วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน และจัดแบ่งผู้บริโภคเป็นกลุ่มตามคุณค่าที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัท เช่น ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ผู้บริโภคที่มีอยู่ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในโลกออนไลน์ และอื่นๆ
3. การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อเรียกดูความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในระยะยาว เช่น ผู้บริโภคขอใช้อินเตอร์เน็ตที่ความเร็วสูง ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาหลังจากกลับมาถึงโรงแรมในโลกออนไลน์ ดังนั้นการจัดเตรียมอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงสำคัญกว่าด้านอื่นๆ
4. การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น ผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจการค้าส่วนใหญ่กลับจากเยี่ยมลูกค้ากลับถึงโรงแรมต้องทำงานส่งให้บริษัทต้องใช้อินเตอร์เน็ตทุกวันและต้องการความเร็วมากกว่าผู้บริภคกลุ่มอื่น เนื่องจากต้องการพักผ่อนให้เร็วมากที่สุดหลังจากต้องเยี่ยมลูกค้าและขับรถตลอดทั้งวัน การให้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วมากเหมาะกับผู้บริภคกลุ่มนี้ และทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากกว่าการให้บริการอื่นๆ

ด้านบริการลูกค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะพนักงานสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดี บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน และพนักงานมีความเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อปีเป็นเพศชาย ซึ่งจากผลการวิจัยการเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมาก และไม่สนใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากนัก และหาข้อมูลโรงแรมค่อนข้างน้อย การให้บริการของพนักงานที่สุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถทำให้ผู้บริภคกลุ่มนี้มีความพึงพอใจมากและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งผู้บริภคกลุ่มนี้ติดต่อกับลูกค้าสม่ำเสมอ และการให้บริการถือเป็นหัวใจของผู้บริภคกลุ่มนี้ ดังนั้น

จึงคาดหวังที่จะได้รับบริการที่ดีจากโรงแรมเช่นกัน อย่างไรก็ตามการรักษาบริการให้ได้มาตรฐานของโรงแรมผู้บริการสามารถทำได้โดยการทำ Service Blue Print หรือพิมพ์เขียวการบริการขั้นตอนแรกมีดังนี้

1. การหาค้นหาให้พบว่าผู้บริโภครุ่นนี้ต้องการอะไร เช่นการตกทายด้วยรอยยิ้ม แต่ไม่ต้องการให้ซักว่าไปไหนมา ไปกับใคร กลับเมื่อไร หรือหาได้จากข้อร้องเรียนของผู้บริโภค จากการสอบถามผู้บริโภคโดยตรง จากการขอคำแนะนำจากผู้บริโภค หรือการรับรู้ข้อมูลจุดสัมผัสผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดว่ายังมีประสบการณ์อะไรบ้างที่มีความสำคัญสูงสุดที่ลูกค้ายังไม่เคยได้รับจากโรงแรม ซึ่งทางผู้ประกอบการ ไม่ได้ให้ความสำคัญ ประสบการณ์ใดที่ผู้บริโภคไม่ชอบ เมื่อสามารถสรุปได้แล้วว่ามีขั้นตอนไหนบ้างที่ซ้ำซ้อนเกินความจำเป็น ทำการลดขั้นตอนเหล่านี้ได้อย่างไร ซึ่งจากผลการวิจัยกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการบริการที่ทัดเทียมกัน ดังนั้นจึงพิจารณาขั้นตอนการให้บริการว่าขั้นตอนใดก่อให้เกิดปัญหาทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าได้รับบริการด้อยกว่าผู้บริโภครุ่นอื่นๆ

2. สร้างมาตรฐานขั้นตอนปฏิบัติงานที่มีผู้บริโภคร่วมอยู่ด้วยเสมอตั้งแต่เริ่มติดต่อบริษัทจนจบ (Service Blue Print) ในขั้นตอนนี้เพื่อให้ง่ายต่อการบริหารจัดการจุดสัมผัสผู้บริโภค จำเป็นต้องแยกการบริหารเป็น 2 ส่วน (พบลูกค้าและไม่พบลูกค้า) โดยที่แต่ละขั้นตอนการปฏิบัติต้องไม่ก่อให้เกิดความเลื่อมล้ำในการให้บริการ การพูดคุย การใช้เวลาในการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่ใกล้เคียงกัน การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง ส่วนใหญ่เกิดปัญหาเนื่องจากการให้บริการผู้บริโภครุ่นอื่นที่พักร้างในราคาที่สูงกว่า ดังนั้นเป้าหมายใหญ่คือจะทำอย่างไรให้บริการผู้บริโภคทุกกลุ่มให้ได้รับบริการที่เท่าเทียมกัน พนักงานทุกคนจะร่วมมือกันอย่างไรในการทำงานเพื่อบริการลูกค้าให้ประทับใจมากขึ้นได้อย่างไรนั่นเอง

3. แยกขั้นตอนปฏิบัติงานย่อยในแต่ละจุดสัมผัสลูกค้าเพื่อกำหนดพฤติกรรมผู้ให้บริการ ความสำคัญในขั้นตอนนี้คือการสร้างพฤติกรรมผู้ให้บริการ ณ จุดสัมผัสลูกค้าให้ปฏิบัติตามมาตรฐานที่ลูกค้าวัดคุณภาพ เช่น การให้บริการต้องให้บริการลูกค้าที่เดินเข้าถึงจุดบริการก่อนการรับฟังปัญหาของลูกค้า การให้บริการการเข้าพัก และอื่นๆ ให้เท่าเทียมกัน ไม่ว่าลูกค้าพักร้างในระดับราคาใด แต่งตัวลักษณะใด โดยพฤติกรรมแสดงออกของผู้ให้บริการที่ลูกค้าต้องการควรเป็นการแสดงออกมาจากภายในโดยอัตโนมัติหรือต้องผ่านการฝึกฝนปฏิบัติจนกลายเป็นความเคยชินออกมาอย่างเป็นธรรมชาติ

4. การกำหนดมาตรฐานวัดพนักงานผู้ให้บริการ ณ จุดสัมผัสผู้บริโภค การกำหนดมาตรฐานที่สามารถชี้วัดได้ เช่นการให้ผู้บริโภคระดับความพึงพอใจหลังจากการให้บริการเป็นระดับ 5 พอใจมากที่สุด ระดับ 4 พอใจ ตามลำดับ

5. การประเมินผลและปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการต่อไป หลังจากได้ข้อมูลจากผู้บริโภคแล้ว การให้ข้อมูลแจ้งกลับผู้พนักงานเพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ได้ตามเป้าหมายโดยเร็ว

ด้านการกระบวนกรให้บริการจากผลการศึกษาคู่มือผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ ความสำคัญด้านการให้บริการความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้เข้าพัก และกระบวนการให้บริการลานจอดรถที่ปลอดภัยและเพียงพอ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อการดูแลผู้บริโภครถและทรัพย์สินของผู้บริโภค ควรจัดให้มีพนักงานผลัดเวรเพื่อดูแลความปลอดภัยและทรัพย์สินเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภครถตลอด 24 ชั่วโมง จากการศึกษาข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคพบว่ารถยนต์เกิดการเสียหายในโรงแรมบ่อยครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง จึงควรมีการแก้ปัญหาในเรื่องสถานที่จอดรถที่ปลอดภัย มีพนักงานคอยดูแลบริเวณที่จอดรถของโรงแรม รวมถึงการดูแลขยับโยกย้ายรถในช่วงริบด่วนประจำวันอีกด้วย นอกจากนี้แล้ว การมีระบบป้องกันไฟและรักษาความปลอดภัยตามที่กฎหมายกำหนดก็เป็นสิ่งจำเป็นเช่นเดียวกัน

ด้านการสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จากผลการศึกษาคู่มือผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ ความสำคัญกับความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆของโรงแรมและห้องพัก การหาสิ่งชี้วัดของลูกค้าที่บ่งถึงความสะอาดของโรงแรมเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ความสะอาดของผ้าปูที่นอน หมอนพูก วัตจากกลิ่นเป็นอันดับแรก ดังนั้นน้ำยาซักผ้าของผู้ประกอบการนอกจากจะต้องจัดครบทั่วไปแล้วจึงยังควรมีกลิ่นมากกว่าน้ำยาทั่วไป

ผู้บริโภคกลุ่มที่สองคือกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการน้อยกว่า 6 ครั้งต่อปี ผู้ประกอบการควรพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้นอกจากให้ความสำคัญกับความปลอดภัยแล้วยังให้ความสำคัญกับเครื่องปรับอากาศ และเครื่องทำน้ำอุ่นด้วย การมีระบบรักษาความปลอดภัยต้องสามารถสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค เช่นการติดกล้องวงจรปิดไว้ในโรงแรม และมียามคอยสอดส่องดูแล ทั้งบริเวณที่จอดรถและบริเวณตามตัวอาคาร โรงแรม เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคได้ การติดตั้งเครื่องปรับอากาศ และเครื่องทำน้ำอุ่นเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในโรงแรมทั่วไป นอกจากนี้จากการศึกษาข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคการรักษาให้อุปกรณ์สามารถใช้งานได้ก่อนการเข้าพักสำหรับผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ประกอบการควรกำหนดให้แม่บ้านหลังจากทำความสะอาดแล้วกำหนดแบบฟอร์มให้แม่บ้านตรวจเช็คสิ่งของเครื่องใช้ในห้องพักว่าสามารถทำงานได้จริงก่อนการเข้าพักทุกครั้ง

ด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการด้านราคาหลากหลาย เนื่องจากส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน การให้บริการเพิ่มเติมรวมกับท่องเที่ยวเป็นชุดสำหรับโรงแรมและท่องเที่ยวสามารถเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ การให้บริการจักรยานเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถท่องเที่ยวในตัวเมือง และอื่นๆ ช่วยเพิ่มมูลค่าของห้องพักและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อีกด้วย และสามารถกำหนดราคาห้องได้สูงขึ้น การจำหน่ายสินค้าตัวอื่นๆ ของกิจการเป็นการทำรายได้เพิ่มเติมให้แก่กิจการ อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาและการขายสินค้าเพิ่มเติมต้องมาจากความต้องการของผู้บริโภค Consumer Insight และเหมาะสมกับตำแหน่งทางการตลาดของกิจการ เช่นผู้บริโภคของโรงแรมของผู้ประกอบการเป็นผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และทางผู้ประกอบการวางตำแหน่งทางการตลาดโรงแรมพักผ่อน ราคาข่อมเยา และดูแลสุขภาพของผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถจัดเตรียมบริการอาหารปลอดสารพิษ การมีลานสำหรับโยคะ การให้บริการน้ำสมุนไพร และอื่นๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าของห้องพัก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาผู้บริโภคส่วนใหญ่ของห้องผ่านทางโทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ตบ้างในบางครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากโรงแรมมีขนาดเล็กส่วนใหญ่ไม่มีบริการจองผ่านทางอินเทอร์เน็ต นอกจากทางโทรศัพท์แล้ว ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ โดยผ่านบริษัทผู้ให้บริการสำรองห้องพักทางออนไลน์ซึ่งปัจจุบันมีให้บริการหลายบริษัทและค่าบริการที่ไม่สูงเหมาะสมกับโรงแรมขนาดเล็กและผู้บริโภคยังสามารถดูรูปและคำอธิบายเพิ่มเติมจากโรงแรม และสามารถอ่านบทความของผู้บริโภคที่เข้าพักล่วงหน้าประกอบการตัดสินใจในการเข้าพักได้อีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ญาติหรือเพื่อนแนะนำเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากที่สุด การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นวิธีการการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ โดยการบอกปากต่อปากจากผู้บริโภคที่ใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ ก็บอกต่อบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งซึ่งทำให้ข่าวสารของโรงแรมกระจายไปได้ ซึ่งเหมาะสมกับกิจการขนาดเล็กที่มีงบประมาณในการโฆษณาจำกัด อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสร้างประสบการณ์ในการเข้าพักให้ผู้บริโภคประทับใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและแนะนำบอกต่อให้ผู้บริโภคอื่นมาใช้บริการโรงแรม การบริหารประสบการณ์ในการเข้าพักต้องมาจากความต้องการอันแท้จริงของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรพิจารณาว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการได้รับประสบการณ์คืออะไรบ้างจากทางโรงแรม ตั้งแต่เริ่มใช้บริการจนถึงสุดท้ายให้บริการ ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการบริการด้านบุคลากรที่สุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมากที่สุด

ด้านการบุคลากร ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการบริการด้านบุคลากรที่สุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมากที่สุด การคัดเลือกพนักงานในส่วนต่างๆ ของโรงแรมให้มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับ

ความต้องการของผู้ประกอบการเป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้งการให้แรงจูงใจทั้งด้านบวกและด้านลบแก่บุคลากร การสร้างวัฒนธรรมองค์กร และการประเมินและติดตามผล สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการบรรลุวัตถุประสงค์ได้ เช่น การคัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติมองโลกในแง่ดี ยิ้มแย้ม สุภาพ และเต็มใจให้บริการ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้ข้อสอบวัดบุคลิกภาพและจากการพูดคุย การให้โบนัสหรือการลงโทษหากมีการร้องเรียนจากผู้บริโภคนั้นเป็นแรงเสริมให้พนักงานปฏิบัติตาม การสร้างวัฒนธรรมองค์กรเพื่อให้พนักงานปฏิบัติตามอย่างเป็นธรรมชาติ และการประเมินติดตามผลปฏิบัติงานเพื่อการพัฒนาปรับปรุง

ด้านการกระบวนกรให้บริการ จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการให้บริการในด้านความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้เข้าพัก และกระบวนกรให้บริการลานจอดรถที่ปลอดภัยและเพียงพอ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อการดูแลผู้บริโภคนและทรัพย์สินของผู้บริโภค ควรจัดให้มีพนักงานผลัดเวรเพื่อดูแลความปลอดภัยและทรัพย์สินเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคนตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ผู้บริโภคนซึ่งใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางแล้ว ผู้บริโภคนกลุ่มนี้ยังใช้รถโดยสารในการเดินทางอีกด้วย กระบวนกรให้ความสะดวกในเรื่องการเดินทางสามารถสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคนกลุ่มนี้ เช่น กระบวนกรให้บริการให้ยืมรถจักรยานเพื่อให้ผู้เข้าพักสามารถเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงหรือบริการรถรับส่งจากสถานีขนส่งถึงโรงแรม จากโรงแรมถึงขนส่งและอื่นๆ

ด้านการสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความสะดวกบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและห้องพัก การรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้แล้วเนื่องจากผู้บริโภคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ การตกแต่งสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางที่แปลก และสอดคล้องกับสถานการณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคนรู้สึกเหมือนโรงแรมเป็นเสมือนอีกสถานที่ท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่ง หรือการสรรหากิจกรรมให้มีความสัมพันธ์กับชุมชนเช่นการแนะนำให้ท่องเที่ยววัดใกล้โรงแรม การตกแต่งสถานที่ด้วยเชรามิคที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดลำปาง สามารถสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคนได้

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังคงต้องเอาใจใส่ และการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และส่วนประสมในทุกด้านล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมทั้งสิ้น โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เพื่อให้ผู้บริโภคนเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความประทับใจและมีความรู้สึกอยากจะกลับมาใช้บริการของโรงแรมอีกในอนาคตต่อไป

ข้อจำกัดในการศึกษา

1. เนื่องจากระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามเป็นช่วงเมษายนถึงมิถุนายน ซึ่งเป็นช่วงที่นักศึกษาเข้าโรงแรมอยู่เป็นจำนวนหนึ่ง เนื่องจากห้องพักของโรงเรียนปิดแล้ว นักศึกษาที่สอบซ่อม หรือ ที่ต้องทำธุระกับทางโรงเรียน จึงต้องใช้บริการ โรงแรมที่อยู่ใกล้กับสถานศึกษา และยังเป็นช่วงที่ผู้ปกครองที่อยู่ต่างจังหวัดเข้ามารับส่งบุตรหลานอีกด้วย จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาค่อนข้างมากเพราะเป็นช่วงปิดเทอม ซึ่งหากทำการศึกษาในครั้งต่อไป ควรเฉลี่ยช่วงเวลาในการเก็บเท่าๆกัน

2. ช่วงเวลาในการเก็บแบบสอบถามต่างกันทำให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพต่างกัน หากเก็บในช่วงเช้า และเย็นจะได้เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทซึ่งออกไปทำงานเช้าและกลับโรงแรมในช่วงเวลาหลังเลิกงานแล้ว หากเป็นช่วงกลางวันจะเป็นกลุ่มนักศึกษาหรือนักท่องเที่ยวค่อนข้างมาก ซึ่งหากทำการศึกษาในครั้งต่อไป ควรแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม และเก็บในจำนวนตัวอย่างที่เท่าๆ กัน เพื่อที่จะสามารถเปรียบเทียบส่วนประสมด้านการตลาดบริการ ได้ชัดเจนกว่านี้