

ชื่อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนามูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับ โรงแรมในภูฏาน
ผู้เขียน	นางสาวดาวา เต็ม
สาขาวิชา	การจัดการการบริการและการท่องเที่ยว (หลักสูตรนานาชาติ)
ปีการศึกษา	2550

### บทคัดย่อ

ในประเทศภูฏานอุตสาหกรรมโรงแรมเป็นภาคเศรษฐกิจที่สำคัญมากที่สุดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งสร้างรายได้ประมาณครึ่งหนึ่งให้กับประเทศ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการห้องพักในประเทศ อุตสาหกรรมโรงแรมมีโรงแรมที่จดทะเบียนกับกรมการท่องเที่ยวจำนวน 70 โรงแรมด้วยจำนวนห้องพัก 1,532 ห้อง และอีกประมาณ 42.6 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนที่พักรวมไม่มีการจดทะเบียน ภาคการท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับประเทศภูฏานจำนวน 12.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2004 เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศที่ต้องการจูงใจนักท่องเที่ยวระดับสูงมายังประเทศภูฏาน ภาคโรงแรมของประเทศได้กำหนดราคาห้องพักค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาสูงย่อมต้องควบคู่กับมาตรฐานของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่สูงตามไปด้วย

ความมุ่งหมายของการศึกษาคือต้องการเสนอกลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการมูลค่าเพิ่มสำหรับโรงแรมในภูฏานด้วยวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) ให้ภาพรวมของผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมในภูฏาน 2) การประเมินกลยุทธ์การตลาดที่ภาคโรงแรมในภูฏานใช้อยู่ และ 3) การประเมินกระบวนการตัดสินใจและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมในภูฏาน การศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิในช่วงเวลาระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน ค.ศ. 2007 ข้อมูลปฐมภูมิจัดเก็บในเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามที่กำหนดคำถามที่ชัดเจนและการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ตัวอย่างจริงมีจำนวน 464 รายโดยเลือกจากนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ชาวอินเดีย (รวมนักท่องเที่ยวทุกชาติ) ที่พักอยู่ในโรงแรมคุณภาพระดับ A คุณภาพระดับ B และคุณภาพระดับ C ในเขต 5 อำเภอของภูฏาน นอกจากการศึกษาเชิงปริมาณแล้วได้มีการสัมภาษณ์ เจ้าของ/ผู้จัดการโรงแรมจำนวน 10 แห่ง

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมาจากสหรัฐอเมริกา อินเดีย ตามด้วยออสเตรเลียและชาติอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอยู่ในโรงแรมคุณภาพระดับ A มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอมากกว่าผู้ที่พักในโรงแรมคุณภาพระดับ B และบางส่วนในโรงแรมคุณภาพระดับ C ผู้ที่ต้องการพักโรงแรมที่หรูหรามากขึ้นเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมในภูฏานใช้วิธีการศึกษาโดย

เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์จริงของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกับคุณภาพของห้องพัก แต่ไม่พึงพอใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขอนามัยและความหลากหลายของเมนูอาหารที่เสนอ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา คือ โรงแรมคุณภาพระดับ A, B, และ C ต้องมีการปรับปรุงคุณภาพห้องและสิ่งอำนวยความสะดวก ห้องพักโรงแรมควรสร้างในรูปแบบตามธรรมเนียมกฎเกณฑ์และมีการตกแต่งเท่าที่จำเป็น เนื่องจากมีความหนาแน่นตลอดฤดูกาลจึงควรมีพรมปูอย่างเหมาะสม ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายพื้นฐาน เช่น ผ้าเช็ดตัวที่สะอาด สบู่ รองเท้า ห้องน้ำ แปรงสีฟันพร้อมยาสีฟัน หวี เครื่องเป่าผมและเตารีดผ้ารวมทั้งเครื่องอำนวยความสะดวกที่ถูกสุขอนามัย มีความจำเป็นที่จะต้องฝึกอบรมพนักงานในเรื่องความสะอาดและสุขอนามัย โรงแรมควรให้การศึกษาพนักงานเพื่อปรับปรุงเจตคติและมาตรฐานการบริการให้ได้คุณภาพที่สูงสุดเพื่อให้การบริการคุ้มค่าเงินของแขกผู้เข้าพักรวมทั้งโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อปรับปรุงทักษะ เจตคติการบริการ ความสุภาพของพนักงานเพื่อจูงใจให้แขกผู้เข้าพักกลับมาพักใหม่อีก จากที่ความหลากหลายของเมนูอาหารคุณภาพต่ำกว่าความคาดหวังของผู้เข้าพักจึงมีความจำเป็นที่จะต้องให้การบริการอาหารของภูฏานชนิดต่าง ๆ ตามรสนิยมของนักท่องเที่ยว

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การตลาด กฎหมาย โรงแรม มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ

<b>Thesis Title</b>	Marketing Strategies to Develop Value-Added Products and Services for Hotels in Bhutan
<b>Author</b>	Miss Dawa Dem
<b>Major Program</b>	Hospitality and Tourism Management (International Program)
<b>Academic Year</b>	2007

## ABSTRACT

The hotel industry is one of the most important sub-sectors of the tourism industry, which generates about half of tourism incomes in Bhutan. To meet the accommodation demand in the country, the hotel industry has 70 registered hotels with the total of 1,532 rooms, while about 42.6% of the accommodation units are unregistered with Department of Tourism (DoT). The tourism sector contributes about USD 12.5 million to the GDP of Bhutan in the year 2004. In order to align itself with the government tourism policy to attract high-end tourists to Bhutan, the hotel sectors have placed its prices at a comparatively high level. However, a high price for accommodation obviously requires high standard facilities and services.

This study aimed at proposing successful marketing strategies to develop value-added products and services for hotels in Bhutan with three objectives: 1) to provide a broad overview on products and services in Bhutan hotels, 2) to assess current marketing strategies adopted by the hotel sector, and 3) to evaluate the decision making process and purchasing decision making of tourists in selecting hotels in Bhutan. The survey has been carried out to collect both primary data and secondary data during the period of February to April 2007. The primary data was collected with quantitative semi-structured questionnaires and face to face interviews by using qualitative and quantitative methods. The actual sample size of four hundred and sixty four cases for quantitative analysis were drawn from the population of non-Indians (which includes tourists from all other countries) and Indian tourists staying in grade A, grade B, and grade C hotels in five districts of Bhutan. In addition to the quantitative study, ten managers/owners of the hotels were interviewed for the qualitative study.

The findings indicate that most of the respondents were from the USA, India, followed by Australia and others. Majority of the respondents who stayed in A grade hotels were, overall, satisfied with products and services offered than those staying in B grade

hotels and some in C grade hotels. Those who wanted to stay in more luxurious hotels are willing to pay extra. The level of satisfaction with the products and services of the hotels in Bhutan was studied by comparing respondents' expectations with perceptions. Results indicate that they were satisfied with the room quality, but not satisfied with the sanitation facilities, and the variety of menu offered.

The recommendations from the study are: Bhutan A grade, B grade, C grade hotels need to improve the room quality and amenity facilities. Hotel rooms should be built in Bhutanese traditional style with minimum decoration. As being cold throughout the season, the rooms should be carpeted properly. There should be basic amenities like clean towels, bed sheets, soap, and as well as clean and sanitized facilities. Training programs for employees in the areas of cleanliness and sanitation are needed. In addition, hotels should educate their employees to improve their attitudes and standards of services for the highest quality to achieve the value for money of the guests, as well as provide training programs to improve the employees' skills, attitude of service, courtesy of staff in order to motivate the guests to visit again. Finally, the variety of menu offered, which was below the visitors' expectation, is needed to be improved by providing different Bhutanese cuisine according to the tastes of tourists.

**Key Words:** Marketing Strategy, Bhutan hotels, Value Added- Products and Services.