

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักโรงแรมระดับห้าดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Factors Affecting Five-Star Hotel Selection of Thai Tourists in Muang, District Chiang Mai Province

มณฑิรา ชุนลิ้ม (Montira Chunlim) *

Received: July 13, 2020

Revised: November 28, 2020

Accepted: December 26, 2020

บทคัดย่อ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และ 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาพักค้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ผลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์ผลเชิงอนุมาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ t-test, F-test และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test และทดสอบความสัมพันธ์ใช้สถิติทดสอบแบบ Chi-Square test

ผลวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมาก 2) ด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเอาใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ 3) การตัดสินใจใช้บริการในระดับมากที่สุด คือ ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเลือกใช้บริการโรงแรมต่ำกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี 2) ผลทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงแรม โดยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์

* อาจารย์ประจำ คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร
University Staff, School of Management, Shinawatra
University

ตามลำดับ 3) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการรู้จักและเอาใจลูกค้า มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพการให้บริการ, โรงแรมระดับห้าดาว

Abstract

Factors Affecting Five-Star Hotel Selection of Thai Tourists in Muang district, Chiang Mai province aimed to 1) study the relationship between demographic characteristics that affect the selection of five-star hotels in Muang district, Chiang Mai province, 2) study the factors of marketing mix that affect the decision to choose a five-star hotel in Mueang district, Chiang Mai province, and 3) study the factors of service quality affecting the selection of five-star hotels in Mueang district, Chiang Mai province. It is a quantitative research using a survey study method to collect information from a questionnaire. The sample group is 400 Thai tourists who stay in Muang district, Chiang Mai province by using descriptive statistics analysis: frequency, percentage, mean and Standard Deviation, and statistical analysis of inferential results. Test for differences using t – test, F test, and test the difference of mean individually, Least Significant Difference (LSD) test, and correlation test were performed using Chi-Square test.

The research revealed that the demographic characteristics of the respondents are more females than males with the age between 31-40 years old with a Bachelor's degree who are employed as a private company employee with an average monthly income over 60,000 Baht. 1)

Service marketing mix factors of greatest importance are creation and presentation of physical characteristics, personnel, price, processes, location or distribution channel; and marketing promotion, respectively. Also, the product aspect is of great importance. 2) The factor of service quality gives the highest priority, for instance customer response, trust, confidence to customers, knowing and pleasing customers, and concrete aspects of the services, respectively. 3) The decision to use the service at the highest level is the satisfaction of the hotel services. The results of hypothesis testing showed that 1) demographic factors of education level influence the choice of hotel service differently, with lower than Bachelor's degree tourists choosing to use hotel service lower than those at the Bachelor and higher degree level; 2) Relationship test of the hotel service marketing mix factor correlated with the choice of hotel service. Through the personnel aspect reaches the highest relationship, followed by the process, aspects of creating and presenting physical characteristics, marketing promotion, location or distribution channels, price, and product, respectively. 3) Service quality factors correlate with the choice of hotel service among Thai tourists in Muang district, Chiang Mai province: knowing and pleasing customers reach the highest relationship, followed by the customer response, trust, confidence to customers, and concrete aspects of the services, respectively.

Keywords: Marketing mix, Service quality, Five-star hotel

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นรายได้หลักของประเทศไทยซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายที่สุดประเทศหนึ่ง และอาหารไทย รวมทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะหรือมีความ

เป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณีในท้องถิ่น (กนกพิชญ์ วิชาวรรณ, 2563) ความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นจำนวนมาก องค์การการท่องเที่ยวโลกของสหประชาชาติ หรือ UNWTO รายงานอ้างอิงระหว่างปี พ.ศ. 2559-2560 ว่า ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 3 ของโลกรองจากสหรัฐอเมริกาและสเปน (The World Tourism Organization, 2019) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) และแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) มีแผนส่งเสริมการตลาดในประเทศโดยกำหนดเป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยวของคนไทยทั้งประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงกำหนดทิศทางการส่งเสริมการตลาดในประเทศ ปี 2562 สร้างความเข้มแข็งจากภายใน (Strengthen from within) ให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่จะทำให้คนไทยรักและภาคภูมิใจในประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะเปลี่ยนมุมมองให้เห็นว่าการเที่ยวเมืองไทยนั้นดีกว่าที่เคย

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดหลักทางภาคเหนือของประเทศไทย มีเขตเมืองที่จัดเป็นเมืองใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศ มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน ตั้งแต่สมัยอาณาจักรล้านนา นอกจากนี้ จังหวัดเชียงใหม่ ยังได้รับเลือกเป็นสมาชิกเมืองสร้างสรรค์ขององค์การ UNESCO สาขาหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน (Al-Ababneh, 2017) จากรายงานสถิติข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สรุปสถานการณ์การพักแรมจำนวนผู้เข้าพักและรายได้จากผู้เข้าพักจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม 2561 เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2562 พบว่า จำนวนผู้เข้าพักในจังหวัดเชียงใหม่ ในรอบปี พ.ศ. 2561 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 3,252,594 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทย 7,592,159 คน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสถิติปี พ.ศ.2560 แล้ว อัตราจำนวนผู้เข้าพักทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.37 สังเกตได้ว่า อัตรานักท่องเที่ยวชาวไทยมีสัดส่วนเป็นจำนวนที่มากกว่าชาวต่างชาติ โดยอัตรานักท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.55 และอัตราการเข้าพักปี พ.ศ. 2561 เป็นร้อยละ 76.02 ซึ่งมีอัตราเพิ่มขึ้นจากปี 2560 เป็นร้อยละ 2.10

ข้อมูลรายได้จากนักท่องเที่ยวในช่วงปี พ.ศ. 2556-2561 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวจะแตกต่างกันออกไปตามปัจจัยต่าง ๆ ทั้งวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวและสถานที่ตั้งของโรงแรม แหล่งที่พักยอดนิยมมักอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จะเห็นได้ชัดว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี และเกิดการให้บริการที่พักหลากหลายประเภท และรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงมีความพยายามของกิจการที่จะสร้างภาพพจน์ความเป็นมิตรกับลูกค้าให้มากขึ้นจากการดำเนินธุรกิจแบบเดิมในอดีต โดยไม่ใช่เป็นเพียงการจัดเตรียมอาหาร เครื่องดื่ม ห้องพัก และการต้อนรับลูกค้าเท่านั้น แต่รวมถึงการให้บริการในด้านอื่น ๆ เมื่อลูกค้าเกิดความต้องการในช่วงเวลาพักผ่อนด้วย สมาคมโรงแรมไทยได้ดำเนินการทำการการศึกษาเพื่อจัดตั้งระบบการจัดมาตรฐานโรงแรมไทยและแบ่งประเภทโรงแรมโดยใช้ระดับมาตรฐาน โดยใช้สัญลักษณ์รูปดาวแสดงระดับมาตรฐานกิจการเช่นเดียวกับระบบในประเทศอังกฤษแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 1) มาตรฐานโรงแรมระดับ 1 ดาว 2) มาตรฐานโรงแรมระดับ 2 ดาว 3) มาตรฐานโรงแรมระดับ 3 ดาว 4) มาตรฐานโรงแรมระดับ 4 ดาว 5) มาตรฐานโรงแรมระดับ 5 ดาว (สมาคมโรงแรมไทย, 2551) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำผลการศึกษาเป็นข้อเสนอแนะและเป็นแนวทางสำหรับผู้ลงทุนประกอบธุรกิจโรงแรมที่พัก รวมถึงเจ้าของกิจการโรงแรมที่พักในปัจจุบันในการวางแผนและพัฒนากิจการปรับปรุงการให้บริการหรือสร้างบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างให้ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับธุรกิจที่พักรูปแบบอื่นได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ

ส่วนผสมการตลาดของการบริการ (Service Marketing Mix) ประกอบด้วย 4P's ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4P's ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion รวมกับส่วนประสมอีก 3 ส่วน ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence ดังนั้น ส่วนประสมสำหรับการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7P's (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549, หน้า 63-83) ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (tangible products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible products)

2. ด้านราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของบริการกับราคา (price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (channels)

4. ด้านการส่งเสริม (promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (people) หรือพนักงาน (employee) อาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ

เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีเจตคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (physical evidence/environment and presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ดังนั้น แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแสดงให้เห็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่เข้ามากระทบให้เกิดความต้องการในสินค้าและสิ่งกระตุ้นนั้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) เป็นเหมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อเองและจะเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลจะอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response)

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่ควบคุมได้ ได้แก่ ส่วนประสมทาง

การตลาด (Marketing mix) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus), สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus), สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Politic Stimulus) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus)

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ที่ผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้อิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. ลักษณะผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) 2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาทและสถานะ 3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจ 4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor)

4. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ 2) การเลือกตราสินค้า 3) การเลือกผู้ขาย 4) เวลาในการซื้อ 5) ปริมาณในการซื้อ การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องตรงต่อความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่าง การรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการเพราะบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ทำให้การประเมินคุณภาพการบริการนั้นยากกว่าคุณภาพสินค้า การประเมินคุณภาพการบริการเกิดขึ้นระหว่างส่งมอบบริการ และผลลัพธ์ของการบริการซึ่งคุณภาพการบริการในการรับรู้ของลูกค้า โดยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การส่งมอบบริการกับความคาดหวังของลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) คุณภาพการบริการ (Service quality) จะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพ และได้พัฒนาทฤษฎีคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) เป็น 5 มิติ ได้แก่

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้มีการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

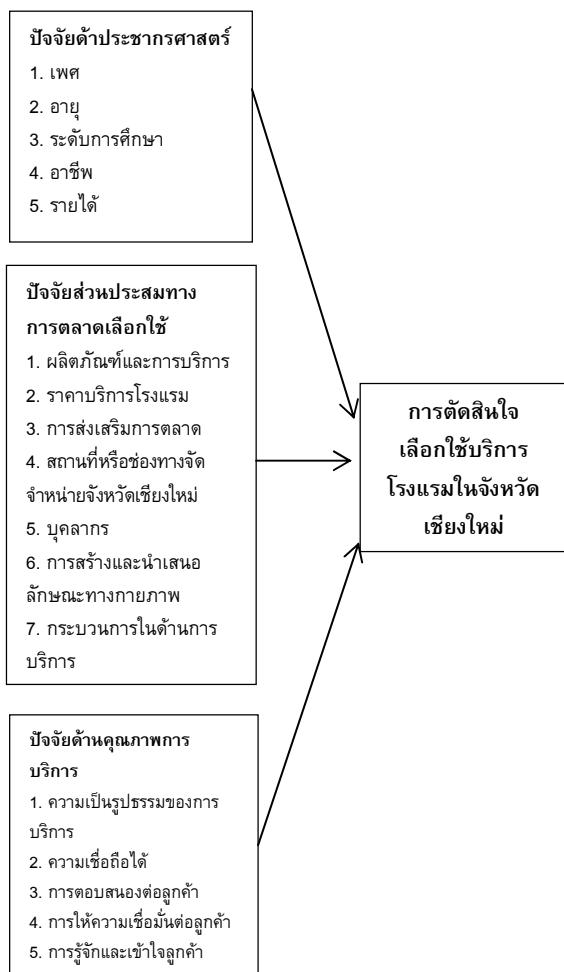
มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางในการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

ดังนั้น การตอบสนองความต้องการการให้บริการและคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมจังหวัดเชียงใหม่
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่
3. คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวและพักแรมในจังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาพักค้างในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติปี 2561 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาพักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 7,592,159 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และแบ่งระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ลักษณะเครื่องมือใช้แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถาม แบบเลือกตอบ (Checklist) ที่เกี่ยวกับสภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการในด้านการบริการ โดยลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดจัดอันดับคุณภาพ 5 ระดับ (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดจัดอันดับคุณภาพแบ่งเป็น 5 ระดับ (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดจัดอันดับคุณภาพ 5 ระดับ (Likert Scale)

2. นำเครื่องมือเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Content Validity) โดยหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence :

IOC) ของความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พิจารณาคัดเลือกรายข้อ ที่มีค่า IOC = 0.5 ขึ้นไป และทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา (IOC) มีเท่ากับ 0.975

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการ Try - out จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) จำนวน 30 ตัวอย่าง ทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือว่ามีความเชื่อถือในระดับสูงมีค่าการทดสอบที่ 0.930

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในท่าอากาศยานเชียงใหม่ และการแจกแบบสอบถามแบบกระดาษแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในโรงแรมระดับห้าดาว ช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ t-test, F test และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test และทดสอบความสัมพันธ์ใช้สถิติทดสอบแบบ Chi-Square test และวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปรโดย Contingency Coefficient (C.) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลที่สำคัญได้ ดังนี้ ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.75 มากกว่า เพศชาย ร้อยละ 41.25 ส่วนใหญ่ อายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 55.75 รองลงมาอายุ 20 - 30 ปี ร้อยละ 19.25 อายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 14.50 และน้อยสุด อายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 3.75 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 61.75 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 34.75 น้อยสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 3.50

โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 45.75 รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 31.25 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 13.00 ส่วนน้อย คืออาชีพอิสระอื่นๆ ร้อยละ 7.00 และนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 3.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท ร้อยละ 36.00 รองลงมา 45,001 – 55,000 บาท ร้อยละ 17.00 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 14.25 และ ต่ำกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 12.00 น้อยสุด 55,001 - 60,000 บาท ร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโรงแรมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36 โดยให้ความสำคัญสูงสุดในการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมา ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สรุปผลรายด้านดังนี้

ตาราง 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการโรงแรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
ด้านการสร้างและนำเสนอ			
ลักษณะทางกายภาพ			
สภาพแวดล้อมที่ที่พักมีความปลอดภัยสูง	4.79	0.45	มากที่สุด
มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย	4.73	0.51	มากที่สุด
บรรยากาศภายในห้องพักและรอบบริเวณโรงแรมมีความเหมาะสม เช่น อากาศดี ผนังกันห้องพักสามารถป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอกได้	4.68	0.53	มากที่สุด
มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เช่น Fitness Wifi สระว่ายน้ำ เป็นต้น	4.24	0.85	มากที่สุด
การจัดแบ่งพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน เช่น การจัดเตรียมที่จอดรถ ห้องอาหาร	4.40	0.72	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.57	0.45	มากที่สุด

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการโรงแรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
ด้านบุคลากร			
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม	4.67	0.57	มากที่สุด
แจ่มใส สุภาพและเป็นมิตร			
พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง	4.65	0.56	มากที่สุด
และรวดเร็ว			
พนักงานให้บริการลูกค้าได้อย่างเท่า	4.59	0.64	มากที่สุด
เทียมกัน			
พนักงานมีความสามารถในการ	4.59	0.62	มากที่สุด
ปฏิบัติงานอย่างดี			
พนักงานมีความรอบรู้ในเรื่องต่างๆ	4.32	0.76	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.56	0.52	มากที่สุด
ด้านราคา			
มีการกำหนดราคาห้องพัก และ	4.62	0.60	มากที่สุด
บริการต่างๆ อย่างชัดเจน			
ห้องพักมีราคาให้เลือกหลายระดับ	4.28	0.79	มากที่สุด
ห้องพักมีความเหมาะสมกับราคา	4.71	0.55	มากที่สุด
ราคาห้องพักมีความเหมาะสมเมื่อ	4.60	0.63	มากที่สุด
เทียบกับที่พักแห่งอื่น			
ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับ	4.43	0.73	มากที่สุด
ระยะเวลาที่เข้าพัก			
ค่าเฉลี่ยรวม	4.53	0.48	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ			
มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการ	4.41	0.69	มากที่สุด
ให้บริการ			
มีทางเลือกที่หลากหลายในการจอง	4.37	0.70	มากที่สุด
ห้องพัก			
มีระบบชำระค่าที่พักและค่าบริการ	4.37	0.75	มากที่สุด
ต่างๆ ที่หลากหลายวิธี			
สามารถเข้าถึงข้อมูลที่พักได้โดยง่าย	4.58	0.60	มากที่สุด
ด้านสถานที่หรือช่องทางจัด			
จำหน่าย			
ความสะดวกในการเข้าถึงที่พัก	4.52	0.69	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	4.23	0.80	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.33	0.51	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีโปรโมชั่นด้านราคาที่เหมาะสม	4.39	0.81	มากที่สุด
เช่น รวมอาหารเช้า			
มีโปรโมชั่นด้านราคาที่เหมาะสม	4.39	0.81	มากที่สุด
เช่น รวมอาหารเช้า			
การมีสิทธิพิเศษและส่วนลดให้แก่	3.96	1.06	มาก
ลูกค้าที่เข้าเป็นสมาชิก Loyalty			
Program ของโรงแรม			
การส่งเสริมการขายจากการใช้บัตร	4.12	0.96	มาก
เครดิต			
การให้สิทธิพิเศษในการเข้าพัก เช่น	4.35	0.85	มากที่สุด
เข้าพัก 3 คืน จ่าย 2 คืน เป็นต้น			

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการโรงแรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)			
การได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษจาก	4.41	0.76	มากที่สุด
เว็บไซต์จองห้องพักออนไลน์ เช่น			
agoda เป็นต้น			
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24	0.64	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์			
ความมีชื่อเสียงของโรงแรม	4.00	0.77	มาก
ประเภทห้องพักมีหลากหลาย	3.81	0.91	มาก
ขนาดของห้องพักที่กว้างขวาง	3.89	0.83	มาก
ความสะอาดเรียบร้อยของโรงแรม	4.78	0.44	มากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	4.38	0.67	มากที่สุด
รูปแบบการตกแต่งของโรงแรมที่	4.24	0.71	มากที่สุด
สวยงาม			
โรงแรมอนุญาตให้สามารถนำสัตว์	2.20	1.32	น้อย
เลี้ยงเข้าพักได้			
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90	0.48	มาก

3. ผลวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ
โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ให้มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มี
ค่าเฉลี่ย 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 โดยสูงสุด
ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า รองลงมา ด้านความ
น่าเชื่อถือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการ
รู้จักและเอาใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของ
บริการตามลำดับ สรุปผลเป็นรายด้านดังนี้

ตาราง 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ โรงแรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า			
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	4.63	0.55	มากที่สุด
พนักงานมีความเอาใจใส่และพยายามที่จะตอบคำถามแก่ลูกค้า	4.65	0.54	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.57	0.49	มากที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือ			
การบริการเป็นไปตามที่แจ้งไว้	4.72	0.51	มากที่สุด
ระบบการสำรองห้องพักถูกต้อง และแม่นยำ	4.65	0.56	มากที่สุด
การรักษามาตรฐาน คุณภาพ และรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มได้ดีอย่างสม่ำเสมอ	4.54	0.64	มากที่สุด
ความปลอดภัยและความสะอาดของสระว่ายน้ำ เช่น การมีไฟการติดประจำสระว่ายน้ำ และสัญลักษณ์บ่งบอกความลึกของสระว่ายน้ำที่ชัดเจน	4.35	0.83	มากที่สุด
การรักษาระดับ/ประเภทของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม	4.38	0.69	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.53	0.48	มากที่สุด
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า			
ความมั่นใจในตรา/ภาพลักษณ์ของโรงแรมกลุ่มในเครือ	4.26	0.75	มากที่สุด
ระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม	4.71	0.50	มากที่สุด
พนักงานมีประสบการณ์ และทักษะความรู้ในการให้บริการ	4.45	0.66	มากที่สุด
โรงแรมมีอุปกรณ์กีฬาและเครื่องมือปฐุมพยาบาลที่พร้อมใช้งาน	4.34	0.77	มากที่สุด
พนักงานสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.68	0.56	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.49	0.48	มากที่สุด
ด้านการรู้จักและเอาใจลูกค้า			
พนักงานให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้ารายบุคคล	4.35	0.72	มากที่สุด
พนักงานสามารถบริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค	4.53	0.63	มากที่สุด
พนักงานพูดจาสุภาพเรียบร้อย	4.73	0.48	มากที่สุด
พนักงานมีความสามารถควบคุมอารมณ์และสถานการณ์ได้ดี	4.66	0.58	มากที่สุด
พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าประจำได้	4.13	0.92	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.48	0.51	มากที่สุด

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ โรงแรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ			
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมและห้องพักมีครบตามมาตรฐานสากล	4.44	0.62	มากที่สุด
การตกแต่งเคาน์เตอร์ต้อนรับและบริเวณล็อบบี้มีความสวยงาม	3.94	0.80	มาก
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน	4.58	0.60	มากที่สุด
มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน	4.32	0.77	มากที่สุด
การแต่งกายของพนักงานดูสะอาดเรียบร้อยและมีบุคลิกภาพที่ดี	4.35	0.71	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.33	0.51	มากที่สุด

4. ผลวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 โดยมีการตัดสินใจสูงสุดในภาพรวมแล้วมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม มีค่าเฉลี่ย 4.69 รองลงมา หากมีโอกาสกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ในครั้งต่อไปก็จะเลือกใช้บริการโรงแรมนี้ ค้นหาข้อมูลของโรงแรมก่อนตัดสินใจเข้าพัก ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมด้วยตนเอง ติดต่อสอบถามข้อมูลการให้บริการของโรงแรมและแนะนำการให้บริการของโรงแรมต่อบุคคลที่รู้จักที่จะมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 3 การเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว

การเลือกใช้บริการโรงแรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
ค้นหาข้อมูลของโรงแรมก่อน ตัดสินใจเข้าพัก	4.61	0.60	มากที่สุด
ติดต่อสอบถามข้อมูลการ ให้บริการของโรงแรม	4.36	0.69	มากที่สุด
ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมด้วย ตนเอง	4.57	0.60	มากที่สุด
ในภาพรวมแล้วมีความพึงพอใจ	4.69	0.53	มากที่สุด
ต่อการให้บริการของโรงแรม			
หากมีโอกาสกลับมาท่องเที่ยวที่ จังหวัดเชียงใหม่ในครั้งต่อไปจะ เลือกใช้บริการโรงแรมนี้	4.63	0.57	มากที่สุด
แนะนำการให้บริการของโรงแรม ต่อบุคคลที่รู้จักที่จะมาเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่	4.22	0.89	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.51	0.47	มากที่สุด

5. ผลวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย สรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์
มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

1.1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน
เพศที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนัก
ท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่
แตกต่างกัน

1.2 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน
อายุ ที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ไม่แตกต่างกัน

1.3 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน
ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการ
โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่
ได้แก่ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวระดับการศึกษาต่ำกว่า
ปริญญาตรีจะมีการเลือกใช้บริการโรงแรมของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ต่ำกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่า

ปริญญาตรี และ 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวระดับการศึกษา
ปริญญาตรีมีการเลือกใช้บริการโรงแรมของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ต่ำกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

1.4 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพที่
ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ไม่แตกต่างกัน

1.5 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้
ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมี
ผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสม
การตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
โดยผลการวัดขนาดความสัมพันธ์ พบว่า ด้านบุคลากร
มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมา ด้านกระบวนการ ด้าน
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย
ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมี
ผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบปัจจัยคุณภาพการให้บริการ
มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยด้านการ
รู้จักและเอาใจลูกค้า มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมา
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้าน
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านความเป็น
รูปธรรมของบริการ ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ .05

อภิปรายผล

1. ผลวิจัยข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้าน
เพศ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่ อายุ 31 –
40 ปี รองลงมาอายุ 20 - 30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับ

การศึกษาปริญญาตรี รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท รองลงมา 45,001 – 55,000 บาท และรายได้ 25,001 – 35,000 บาท และให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยสูงสุดในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมา ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้นเพื่อเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด ความสะอาดเรียบร้อยของโรงแรม ด้านราคาสูงสุด ห้องพักมีความเหมาะสมกับราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่ายสูงสุด ความสะดวกในการเข้าถึงที่พัก ด้านการส่งเสริมการตลาดสูงสุด การได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษจากเว็บไซต์จองห้องพักออนไลน์ ด้านบุคลากรสูงสุด พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพและเป็นมิตร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพสูงสุด สภาพแวดล้อมของที่พักมีความปลอดภัยสูงสุด สอดคล้องกับ กนกพิชญ์ วิชญวรนนท์ (2563) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว พบว่าควรบริหารจัดการให้เกิดความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่ การจัดหาลสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงแรมที่พักแรม ด้านกระบวนการสูงสุด ระบบสำรองห้องพักมีความถูกต้องและแม่นยำ

2. ผลวิจัยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบัณฑิตคุณภาพการให้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด สูงสุดในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า รองลงมา ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเอาใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2558) ที่พบว่า ด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการของโรงแรมด้านการตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องพนักงานเต็ม

ใจและพร้อมให้บริการอย่างรวดเร็ว และพนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว ซึ่งในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการสูงสุดอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ด้านความน่าเชื่อถือสูงสุดการบริการเป็นไปตามที่แจ้งไว้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าสูงสุดพนักงานมีความเอาใจใส่และพยายามที่จะตอบคำถามแก่ลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าสูงสุดระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม ด้านการรู้จักและเอาใจลูกค้าสูงสุดพนักงานพูดจาสุภาพเรียบร้อยและนักท่องเที่ยวมีการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด โดยมีการตัดสินใจสูงสุดในภาพรวมแล้วมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม รองลงมา หากมีโอกาสกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ในครั้งต่อไปก็จะเลือกใช้บริการโรงแรมนี้

3. ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่ำกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่ำกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรีชญา เอี่ยมวงศ์ (2557) ที่พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ และผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมา ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับที่ ปถุณพร บุญรังสี และประสพชัย พสุนนท์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรและการบริการพบว่า

ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญอันดับที่ 1 คือ ความเรียบร้อย ราคาย่อมเยา ความเป็นมิตร และความซื่อสัตย์ของพนักงาน และปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการรู้จักและเอาใจลูกค้า มีความสัมพันธ์สูงสุดรองลงมา ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ สอดคล้องกับรสนสุคนธ์ แซ่เฮีย (2558) ที่พบว่า ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุดโดยเฉพาะในเรื่องโรงแรมมีการบริหารจัดการที่ดี พนักงานมีความชำนาญและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง ด้านการตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องพนักงานเต็มใจและพร้อมให้บริการอย่างรวดเร็ว และพนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. โรงแรมควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงพัฒนาบุคลากรของโรงแรมให้มีประสิทธิภาพและพร้อมด้วยมาตรฐานที่เท่าเทียมกัน โดยมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ในด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีลำดับคะแนนน้อยที่สุด ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์โรงแรมให้มีความโดดเด่น ทันสมัย มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร โรงแรมควรใช้ระบบเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย เช่น ผู้มาใช้บริการสามารถใช้มือถือแทนคีย์การ์ด ทำรายการ check in และบริการสั่ง room service ผ่านแอปของโรงแรมเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจประเภทโรงแรม

2. คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการรู้จักและเอาใจลูกค้าสูงสุด โรงแรมควรรักษา พัฒนา และประเมินมาตรฐานคุณภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

3. โรงแรมควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานและคุณภาพการให้บริการ นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์

และการให้ข้อมูลการให้บริการ เนื่องด้วยเป็นยุคของ Digital marketing การสร้าง Viral ที่มี content น่าสนใจผ่าน Website Instagram และ Facebook เป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาด

4. ช่วง Low season ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา จัดโปรโมชั่น มากระตุ้นยอดขายของจำนวนห้องพัก หรือส่งเสริมการขายโดยมีการร่วมมือทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ และเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวร่วมกันภายในกลุ่มจังหวัด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. ศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจในรูปแบบการให้บริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อผลการศึกษาจะใช้เป็นแนวทางปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการให้บริการของโรงแรมที่ดียิ่งขึ้น

2. การศึกษาค้างต่อไปควรศึกษาเป็นการวิจัยเจาะลึกในเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) ถึงปัจจัยอื่นๆ เพื่อให้เกิดการค้นพบใหม่ๆ ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรม เช่น ปัจจัยความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงแรมระดับห้าดาว

เอกสารอ้างอิง

- กนกพิชญ์ วิษณุวรนนท์. (2563, มกราคม – มิถุนายน). แนวทางการพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดยโสธร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 9(1), 13-21.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ.
- _____. (2562). *สถิตินักท่องเที่ยวเชียงใหม่*. จาก www.mots.go.th.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *แผนวิสาหกิจ ททท. 2560-2564*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ปรัชญา เอี่ยมวงศ์นที. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปถนพร บุญรังสี และประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยชนบุรี, 12(29),
- รสสุคนธ์ แซ่เฮียบ. (2558). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมาคมโรงแรมไทย. (2551). มุลนิธิมาตรฐานโรงแรมไทย. จาก www.thaihotel.org
- สำนักนายกรัฐมนตรี. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 นโยบายรัฐบาลปี 2560. จาก www.nesdb.go.th
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม.
- Al-Ababneh. (2017). Service quality in the hospitality Industry. *Journal of Tourism and Hospitality*, 6 (1), 133.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essential of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- _____. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- _____. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- _____. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Meesala, A. & Paul, J (2016). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospital: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 40, 261–269.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item Scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*. 64, 12-40.
- _____. (1990). *Delivering service quality: balancing customers perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- _____. (1991). Reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
- World Tourism Organization. (2019). *International tourism results 2018 and outlook 2019*. Retrieved from www.unwto.org.
- Yamane, T. (1973). *Statistics introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.