ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดจันทบุรี (กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย)

A STUDY OF FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE HOTELS AND RESORTS IN CHANTHABURI PROVINCE.

พลอยนภัส ศรีศุวงศ์
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

PLOYNAAPHAT SEESUWONGS
Email : ploy.ploynaaphat@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in Marketing,
Ramkhamhaeng University
Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดจันทบุรี (กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดจันทบุรี (กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านตราสินค้า และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดจันทบุรี ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการตัดสินใจเข้าพักโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ปัจจัยด้านตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความมีเสน่ห์ของตราสินค้า และด้านประโยชน์ของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 3) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ ด้านความใส่ใจลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ตราสินค้า, คุณภาพการบริการ, การตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

A study of factors affecting the decision to use hotels and resorts in Chanthaburi province. (Case study of Thai tourists) This objective was to study the decision to use hotels and resorts in Chanthaburi Province. (Case study of Thai tourists) to study the level of marketing mix brand and service quality factors affecting the decision to use hotels and resorts in Chanthaburi province, data were collected from the questionnaire. The sample group is Thai tourists traveling in Chanthaburi province. During May-June 2021, 400 people

The results of the study showed that The results of the overall marketing mix, brand, service quality and The results of the analysis of the overall stay decision in a very important level

The hypothesis testing results showed that 1) the product marketing mix factor distribution channel marketing promotion and process Affects the decision to choose hotels and resorts in Chanthaburi province of tourists. statistically significant 0.05 2) brand factor in terms of brand image The charm of the brand and the benefits of the brand Affects the decision to choose hotels and resorts in Chanthaburi province of tourists. statistically significant 0.05 3) Reliability service quality factor customer care and in terms of giving confidence to customers Affects the decision to choose hotels and resorts in Chanthaburi province of tourists. statistically significant 0.05

Keyword: marketing mix, brand, service quality, service decision

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมและที่พักไทย จะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ภาพรวมการแข่งขันของผู้ประกอบการยังคงเป็นไปอย่างรุนแรง ทั้งการแข่งขันในกลุ่มของโรงแรมระดับสามดาวลงมา เพื่อแย่งชิงฐานนักท่องเที่ยวระดับกลางที่มีจำนวนมาก รวมถึงการแข่งขันในกลุ่มของโรงแรมระดับสี่ดาวขึ้นไป ที่เริ่มมีจำนวนผู้เล่นมากขึ้นจากการลงทุนก่อสร้างโรงแรมของกลุ่มผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่บรรเทาความเสี่ยง ด้วยการมุ่งเพิ่มสัดส่วนรายได้จากการรับบริหารโรงแรมมากขึ้น ในปี 2561 ธุรกิจโรงแรมน่าจะยังได้รับอานิสงส์จากภาคการท่องเที่ยวที่ขยายตัว ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า มูลค่าตลาดธุรกิจโรงแรมในปี 2561 น่าจะอยู่ที่ 600,000-615,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4.5-7.1 จากในปี 2560 ที่มีมูลค่าอยู่ที่ 574,000 ล้านบาท มาตรการภาษีส่งเสริมการท่องเที่ยวใน 55 จังหวัดเมืองรอง

แนวโน้มการท่องเที่ยวด้วยตนเอง รวมถึงความนิยมการท่องเที่ยวทางเลือก สะท้อนโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในการนำเสนอห้องพักและทำการตลาด ในขณะที่ผู้ประกอบการยังคงแข่งขันอย่างรุนแรง ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนโรงแรมและห้องพัก ทางเลือกในการใช้บริการที่พักประเภทอื่นๆ รวมถึงนักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องแข่งขันกันจัดโปรโมชั่น กลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและเล็ก

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดจันทบุรี (กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย)" เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตจังหวัดจันทบุรี ว่าเป็นอย่างไร การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยใดบ้างที่เป็นส่วนผลักดันให้นักท่องเที่ยวการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทแตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลที่สำคัญยิ่งต่อการศึกษาปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการบริการของโรงแรมและรีสอร์ท อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ท ผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจโรงแรม ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารโรงแรมและสถานที่พักให้มีคุณภาพ พร้อมทั้งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดจันทบุรี (กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย)

2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านตราสินค้าและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดจันทบุรี

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย เริ่มดา เนินการวิจัยในช่วงเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2564

3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านตราสินค้าและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดจันทบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านตราสินค้า และด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดจันทบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในเขตจังหวัดจันทบุรีเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดใกล้เคียง สามารถนำผลการศึกษาครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนการตลาด และพัฒนากิจการโรงแรมและที่พักให้ตรงกับความต้องการของผู้เข้าพักโรงแรมโดยจะใช้ เป็นข้อมูลพื้นฐานในการบริหารจัดการต่อไป

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในเขตจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และคุณภาพบริการ ให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงการยกระดับการให้บริการที่มีคุณภาพและมาตรฐาน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kolter (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่บริษัทนามาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจการตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ นักการตลาดจะกำหนดปรับเปลี่ยน ปรับปรุงแก้ไขได้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และวัตถุประสงค์ขององค์กร

อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจาหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้า

ธนบดี วายุวัฒนศิริ (2561) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นค้าสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบลักษณะผลประโยชน์และบริการ รวมถึงการรับประกันคุณภาพ โดยสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ คือ คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์และจะเชื่อมโยง ถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ตามหน้าที่และทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นถึง คุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน และก่อให้เกิดคุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) โดยตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมขององค์กรหรือของประเทศผู้ผลิตได้และตราสินค้าจะบ่งชี้ถึง บุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้า และสื่อถึงลักษณะของผู้ใช้ (User) ด้วย

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นนิยามของการสร้างคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่ไม่ซ้ำกัน เป็นมูลค่าเพิ่มที่มอบให้แก่ผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด รู้สึก และปฏิบัติต่อตราสินค้า และเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณภาพและข้อดีในเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจ โดยคุณค่าตราสินค้าแบ่งได้ 4 องค์ประกอบ คือ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงตรา

สินค้า (Brand Association) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) และความภักดีในตราสินค้า (BrandLoyalty)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้มีการกำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 5 มิติ โดยให้ความหมายของมิติหรือมุมมองคุณภาพการให้บริการ ได้ดังนี้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) มิติที่ 3 การสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) มิติที่ 4 การประกันคุณภาพ (Assurance) และมิติที่ 5 ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Moody (1983, pp 1-2 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ 2559, หน้า 380) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจ โดยระบุว่าเป็นกระบวนการที่นำมาใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง สามารถนำตัวแปรต่าง ๆที่เกี่ยวข้องเข้ามาร่วมในการตัดสินใจซื้อ เช่น การเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ต้องมีตัวแปรหรือปัจจัย เพื่อพิจารณาในการเลือกซื้อกรมธรรม์ ซึ่งมีกระบวนการตัดสินใจซื้อมีทั้งหมด 5 ด้านดังนี้ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ(Process) และด้านสิ่งที่เห็นและจับต้องได้(Physical Evidence) ปัจจัยด้านตราสินค้า ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านความมีเสน่ห์ของตราสินค้า (Brand Attractiveness) และด้านประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Performance) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดจันทบุรี

วิธีดำเนินการวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) การทดสอบคุณภาพเครื่องมือโดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัยจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่าค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1 และค่า IOC ต่ำสุดเท่ากับ 0.66 ซึ่งค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและนำไปทดลองใช้ (try-out) กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่ม

ตัวอย่าง จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.971 แสดงว่าข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเข้าพัก

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อปัจจัยด้านลกษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลการตัดสินใจเข้าพัก จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-Test

2.2 เพื่อปัจจัยด้านลกษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลการตัดสินใจเข้าพัก จำแนกตามอายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และรูปแบบการท่องเที่ยว จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีผลการตัดสินใจเข้าพักจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดจันทบุรี (กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-30 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรูปแบบการท่องเที่ยวมาเป็นคู่รัก

2. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าพัก โดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92

3. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดจันทบุรี สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.3 ปัจจัยด้านตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความมีเสน่ห์ของตราสินค้า และด้านประโยชน์ของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.4 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ ด้านความใส่ใจลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดจันทบุรี (กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย) อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเข้าพัก โดยพิจารณาหากกำลังมองหาที่พักผ่อนในต่างจังหวัดจะนึกถึงโรงแรมหรือรีสอร์ทที่จันทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุทธิกานต์ คงคล้าย และธัญเทพ ยะติวัฒน์ (2559) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของจันทิมา รักมั่นเจริญ (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ และรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของราวดี ติณรัตน์ (2559) คุณภาพการให้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีอายุ และรายได้ต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อ คุณภาพการให้บริการโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทใน

จังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิชา เตชวัชรมงคล (2559) ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพราะชื่อเสียงของโรงแรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งตัวแบบที่ได้มีความแม่นยำในการพยากรณ์ร้อยละ 19.4

4. ผลการศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความมีเสน่ห์ของตราสินค้า และด้านประโยชน์ของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2558) ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ ด้านความใส่ใจลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2558) ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้าน การให้ความมั่นใจ ความเข้าใจและการรับรู้ของผู้รับบริการ และความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิศากร นามโคต (2559) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลตอการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บรการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์

ของโรงแรมระดับ 5 ดาว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าภาพลักษณ์ของโรงแรมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพการบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการวิจัยสำหรับการสร้างกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งใช้เป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจและผู้ประกอบการต่อไปในอนาคต ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการด้านที่พักควรให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องพักและเครื่องนอน จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและมีความสะดวกต่อการใช้งาน มีบริการจองโรงแรมหรือรีสอร์ทผ่านเว็ปไซต์จองโรงแรมและรีสอร์ท หรือเว็ปไซต์ของตัวเอง มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น แจกโค้ดส่วนลด จัดโปรโมชั่นจองห้องพักฟรีสปา เน้นกระบวนการบริการที่รวดเร็วและถูกต้องเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

2. ผู้ประกอบการด้านที่พักควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ทำการรีวิวที่พักจากประสบการณ์ผู้เข้าพัก เพื่อให้โรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ สร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากสถานที่พักอื่นๆ เพราะการเลือกเข้าพักสามารถสะท้อนรสนิยมของผู้พักได้ บ่งบอกถึงคุณภาพ ความสะดวกสบายและความสะอาด อีกทั้งยังเป็นเสน่ห์ของตราสินค้าชื่อของโรงแรมหรือรีสอร์ทซึ่งสามารถดึงดูดให้คนมาพัก

3. ผู้ประกอบการด้านที่พักควรให้ความสำคัญกับคุณภาพงานบริการได้มาตรฐาน เป็นโรงแรมหรือรีสอร์ทที่ทำให้มั่นใจเชื่อถือ เป็นโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า แสดงถึงความใส่ใจลูกค้า สามารถทำให้ลูกค้าจ่ายเพิ่มแบบไม่เสียดายเงินและไม่ต้องกังวลเรื่องความรับผิดชอบ เป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มปัจจัยในการศึกษาวิจัยด้านอื่น ๆ เพื่อให้ครอบคลุมในการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดจันทบุรีมากขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ความภักดีของนักท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูด ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็นต้น เพราะในปัจจุบันนี้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว โดยการศึกษาประเด็นดังกล่าวจะได้เข้าใจถึงการรับรู้และความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้นรวมทั้งนำผลมาศึกษาว่า มีความแตกต่าง

จากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ เพื่อนำมาทำการเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้ว่า มีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร จนทำให้สามารถนำไปใช้ได้จริง

3. ควรศึกษาวิธีการจัดทำวิจัยในเชิงคุณภาพผสมผสาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ทำให้ทราบถึงข้อมูลในด้านอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น มีมุมมองกว้างยิ่งขึ้นในการจัดทำวิจัยครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ชลธิชา เตชวัชรมงคล. (2559). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนบดี วายุวัฒนศิริ. (2561).ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 16(2), 105-114.

นิศากร นามโคตร. (2559).ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปรียาภรณ์ หารบุรุษ. (2558). ภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค CONSUMER BEHAVIOR.พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.

โศภิษฐา เต็มรัตน์. (2561). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เสาวลักษณ์ เครืออารีย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Keller,K.L. (1998). Strategic brand management: Building,measuring and managing brand equity.Upper Saddle River,NJ;Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality And its implications for future research. Journal of Marketin, 1, p. 44.

Schmenner, R. W. (1995). Escaping the black holes of cost accounting. Business Horizons, 66 - 72.