

รายงานการวิจัย

ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการชาวไทยในการตัดสินใจ ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดตาก

Service Marketing Factors Affected On Thai Service

Users decision marketing Hotel in Tak Province

ประกาศิต โสภณจรัสกุล¹

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการชาวไทยในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดตาก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อปัจจัยการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการชาวไทย และเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการชาวไทย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติที่มีต่อปัจจัยการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการชาวไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดตาก จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแคว์ และค่าอีต้า (Eta)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดตาก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี
2. พฤติกรรมการใช้โรงแรมส่วนใหญ่เลือกใช้โรงแรมที่มีรูปลักษณะทันสมัยในราคา 501-1,000 บาท ใช้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี ครั้งละ 1-2 คืน โดยมีสมาชิกร่วมพัก 2-3 ท่าน จองห้องพักล่วงหน้าผ่านโทรศัพท์ ได้รับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ และการส่งเสริมการตลาดที่สนใจ ได้แก่ คุปองอาหารเช้า และสภาพของอาคาร
3. ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม พบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้บริการโรงแรมมีทัศนคติต่อปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเรียงลำดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยลำดับแรกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะ

¹ อาจารย์คณะมนุษยศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษ วิทยาลัยคุณน่านำปึง

ทางกายภาพของโรงแรม ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ เรียงตามลำดับ

4. ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการตลาด บริการกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการชาวไทยมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก

คำสำคัญ : การตลาดบริการ, โรงแรม, การตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

This is a research on service marketing factors affecting Thai people in using services in hotels in Tak Province. The objectives of the research are to study: (1) demographic information, (2) ideal perception towards marketing factors affecting the decision to use hotel services; (3) the use of hotel services, and (4) relationship between demographic information and the use of hotel services. The instrument used in the research comprised of survey questionnaire. The target population for the survey consisted of Thai people using hotel services in the Tak Province. The sample consisted of 400 samples. The data analyzed by statistics software. The statistics used in the research consisted of percentage, average,

standard deviation, chi-square and ETA. The findings of the research showed that:

1. The people in the survey were married female aged 31-40 year old. They worked as employees in private companies and earned 15,001-25,000 Baht. They had bachelor degree.

2. The pattern of use of hotel services showed that they preferred to use modern Hotel priced 501-1,000 Baht per night. They frequency of use was 1-2 times per year and each stay lasted 1-2 days. Each occupancy had 2-3 people. They made reservation via telephone. They received information from Online convey. The market promotional material used was breakfast coupon and state building.

3. There was a high level of opinions towards marketing factors influencing the people's decision to stay in a hotel. Ranking by mean the first were product presentation of image, price, distribution, promotion, service personnel and processes, respectively.

4. There was a significant of correlation between marketing factors and the use of Hotel services at high level.

Keyword : Service Marketing, Hotel, Decision making

บทนำ

ประเทศไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ทำให้ธุรกิจต่างๆ เกิดการลงทุนอย่างรวดเร็ว โดยได้รับแรงผลักดันจากทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อสนองตอบต่อนโยบายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ที่นำมาใช้ในการพัฒนาประเทศจนถึงปัจจุบัน มีผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลากหลายประเภทอันได้แก่ ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจจันทนาการ ธุรกิจขายของที่ระลึก เป็นต้น ล้วนแต่เน้นหนักในด้านการให้บริการ ซึ่งเป็นลักษณะเด่นในเรื่องของภาพลักษณ์

จังหวัดที่มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับสองของภาคเหนือ รองจากเชียงใหม่ คือ จังหวัดตาก ซึ่งพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นป่าเขาอันเป็นที่อยู่อาศัยของชาวเขาเผ่าต่างๆ มีแม่น้ำปิงไหลผ่านตัวจังหวัด และเป็นจังหวัดที่มีอุทยานแห่งชาติหลายแห่งที่ยังคงความสมบูรณ์ของป่า และธรรมชาติ พร้อมทั้งขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ โดยจะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจเข้ามาเยี่ยมชมจำนวนมาก โดยเฉพาะช่วงเทศกาลต่างๆ โรงแรมในจังหวัดตากต้องเตรียมพร้อมในการต้อนรับและบริการต่างๆ ให้เพียงพอและสนองตอบต่อความต้องการของผู้เยี่ยมชมที่เดินทางเข้ามาด้วยความหลากหลายเหตุผลแตกต่างกัน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมของบุคคลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการที่

มีผลต่อผู้ใช้บริการชาวไทยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดตาก ซึ่งผลจากการสำรวจในครั้งนี้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการทั้งรายใหม่และรายเก่าในการวางแผนงาน เพื่อพัฒนาและปรับปรุงสถานที่พักแรมให้สนองตอบต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม
2. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อปัจจัยการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการชาวไทย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการชาวไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติที่มีต่อปัจจัยการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการชาวไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ดำเนินการดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรได้แก่ ผู้ใช้บริการชาวไทย ทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่ได้ใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดตาก

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการชาวไทย ทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่ได้ใช้บริการห้องพักโรงแรมในอำเภอเมือง

จังหวัดตาก จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีต่อผู้ใช้บริการชาวไทยในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเข้าพักในโรงแรม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อการใช้บริการโรงแรม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions)

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแคว์ และค่าอีต้า

ผลการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดตากส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

เอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

2. พฤติกรรมการใช้โรงแรมส่วนใหญ่เลือกใช้โรงแรมที่มีรูปลักษณ์ทันสมัย ในราคา 501-1,000 บาท ใช้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี ครั้งละ 1-2 คืน โดยมีสมาชิกร่วมพัก 2-3 ท่าน จองห้องพักล่วงหน้าผ่านโทรศัพท์ ได้รับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ และปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการโรงแรมครั้งต่อไป คือ สภาพของอาคาร

3. ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม พบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้บริการโรงแรมมีทัศนคติต่อปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของโรงแรม ด้านราคา ด้านทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

4. ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของใช้บริการชาวไทยมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการชาวไทยในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดตาก พบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้บริการโรงแรมมีทัศนคติต่อปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับมาก สอดคล้อง

กับการวิจัยของ ราณี อมรินทร์รัตน์ (2543) และสอดคล้องกับการวิจัยของ เสาวลักษณ์ เครืออารีย์ (2549)

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการให้บริการพิเศษ ซึ่งเป็นการสมนาคุณให้กับลูกค้าแทนการขอบคุณ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าพัก
2. ควรให้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ ทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจแก่ผู้พบเห็นหรือผู้มาใช้บริการของโรงแรม

3. ควรมีการจัดบรรยากาศ ความสะอาด และความสวยงามของสถานที่ให้น่าอยู่ เป็นการสร้างความประทับใจตั้งแต่ก้าวแรกที่เดินเข้ามา

4. ควรมีช่องทางในการให้บริการของห้องพักได้หลายทาง เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ต้องการจองห้องพักล่วงหน้า

เอกสารอ้างอิง

- จิรพร สุเมธีประสิทธิ์. (2546). **เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท พัฒนาวิชาการ (2535) จำกัด.
- นัตราพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2547). **การจัดการสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ : เสมาธรรม.
- ราณี อมรินทร์รัตน์. (2543). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร**. รายงานการวิจัย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เสาวลักษณ์ เครืออารีย์. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี**. รายงานการค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.