

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กภายใต้สถานการณ์
ความปกติถัดไป จังหวัดเชียงใหม่

Marketing Factors Affecting a Small Hotel Stay in Next Normal
Situation, Chiang Mai Province

ฐิติมา ลำเลียงพล¹ ขวัญฤทัย ครองยุติ²

Thitima Lumliengphon, Khwanruethai Krongyut

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจนักท่องเที่ยวในการเข้าพักโรงแรมขนาดเล็กภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป จังหวัดเชียงใหม่ 2) เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวในการเข้าพักโรงแรมขนาดเล็กภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป จังหวัดเชียงใหม่ และ 3) ทดสอบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดเล็กภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือน มกราคม – สิงหาคม 2565 จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในภาพรวมในระดับมาก (4.24) เรียงตามลำดับได้แก่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.32$) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X} = 4.28$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.28$) ด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 4.24$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.24$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.19$) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.13$) ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า เพศ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพึงพอใจนักท่องเที่ยวในการเข้าพักโรงแรมขนาดเล็กภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดเล็กภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ทำเลที่ตั้ง โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก และกระบวนการ

คำสำคัญ (Keyword): ปัจจัยทางการตลาด; โรงแรมขนาดเล็ก; สถานการณ์ความปกติถัดไป

Received: 2022-11-07 Revised: 2022-12-04 Accepted: 2022-12-08

¹ โรงแรมอมารีวอเตอร์เกต กรุงเทพ Amari Watergate Bangkok

² สำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย School of Tourism Chiang Rai Rajabhat University. Corresponding Author e-mail: khwanruethai.kro@crru.ac.th

Abstract

The objectives were: 1) to study tourist satisfaction towards staying in a small hotel in the next normal situation, Chiang Mai Province 2) to compare the demographic characteristics affecting the tourist satisfaction towards staying in a small hotel in the next normal situation, Chiang Mai Province and 3) to test market factors affecting the decision to stay at a small hotel in the next normal situation, Chiang Mai Province. Data were collected by convenient sampling with 400 customers who staying in a small hotel in Mueang Chiang Mai during January – August 2022. Then analyzed by descriptive and inferential statistics. The results showed that most of tourists are male, aged between 21- 30 years old, graduated with a bachelor's degree, single status, and student occupation. The overall satisfaction of the tourists was at a high level ($\bar{X} = 4.24$). The satisfaction values were sorted in order as follows: infrastructure facilities ($\bar{X} = 4.32$), product /service ($\bar{X} = 4.28$), personnel ($\bar{X} = 4.28$), location ($\bar{X} = 4.24$), marketing promotion ($\bar{X} = 4.24$), process ($\bar{X} = 4.19$) and price ($\bar{X} = 4.13$) respectively. The comparison of demographic characteristics revealed that different genders, statuses and occupations affects to satisfaction to staying in a small hotel in the next normal situation, Chiang Mai Province at the statistical significance level of 0.05. Marketing factors affecting the decision to stay in a small hotel in the next normal situation, Chiang Mai Province were product/service, location, infrastructure and facilities, and processes.

Keywords: Marketing Factors; Small Hotel; Next Normal Situation

บทนำ (Introduction)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการเป็นอีกภาคธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทและถือเป็นอุตสาหกรรมแห่งความหวังที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยมากเป็นอันดับต้นๆ และมีความสำคัญโดยตรงต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยประเทศไทยพึ่งพาภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 12 ของ GDP และร้อยละ 50 ของ GDP ตามลำดับ (ปิยพร อรุณเกรียงไกร, 2563) ทั้งนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวครอบคลุมทั้งธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ภัตตาคาร การคมนาคม ของที่ระลึก การจัดประชุมนานาชาติและงานนิทรรศการ (นิศศา ศิลปเสฐฐ, 2560) ธุรกิจโรงแรมถือเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2562 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) หมวดที่พักแรมและบริการด้านอาหารมีมูลค่า 1.03 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 6.1% ของ GDP ทั้งประเทศ นอกจากนี้ธุรกิจโรงแรมยังมีการขยายการลงทุนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในเมืองหลักและเมืองรองของการท่องเที่ยวส่งผลให้จำนวนห้องพัก

ทั่วประเทศเพิ่มขึ้นจาก 540,088 ห้อง ในปี 2556 เป็น 784,118 ห้องในปี 2562 เติบโตเฉลี่ย 6.5% ต่อปี (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2564) แต่เมื่อปี 2563 ทั่วโลกต้องเผชิญกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 มีการออกมาตรการปิดเมือง (Lockdown) เพื่อควบคุมการเดินทางระหว่างประเทศและป้องกันการแพร่ระบาดของโรค ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกลดลงมากกว่า 74% โดย GDP ในปี 2564 หมวดที่พักแรมและบริการด้านอาหารมีมูลค่า 6.35 แสนล้านบาท ลดลง 38.3% นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการหดตัวลงถึง 83.2% ซึ่งส่งผลต่ออัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั่วประเทศลดลงเหลือเพียง 29.3% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 2564 ซึ่งมีอัตราการเข้าพัก 69.7% ขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อห้องพักทั่วประเทศหดตัวลงมากถึง 73.6% (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2564)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยในปี 2562 ก่อนการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด - 19 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 11,165,860 คน สร้างรายได้ให้กับประเทศกว่า 11,165,860 ล้านบาท (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) ทั้งนี้จังหวัดเชียงใหม่มีการขยายตัวของธุรกิจที่พักแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่าง (ศักดิ์สายันต์ ไยสามเสน และประทีป พิษทองกลาง, 2563) จากข้อมูลในปี 2560 จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนห้องพักราว 60,000 ห้อง ซึ่งมีทั้งห้องพักกระยะสั้นและห้องพักกระยะยาว โดยในช่วงฤดูท่องเที่ยวจะมีอัตราการเข้าพักมากถึง 75 - 80 เปอร์เซ็นต์ แต่เนื่องจากสถานการณ์โควิด -19 ทำให้ธุรกิจที่พักแรมโดยเฉพาะโรงแรมขนาดเล็กได้รับผลกระทบอย่างหนักจนถึงขั้นเลิกจ้างพนักงานและปิดกิจการไปมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ อย่างไรก็ตามสมาคมโรงแรมไทยภาคเหนือได้คาดการณ์ว่าในปี 2565 จะมีนักท่องเที่ยวมาเยือนและใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ประมาณ 45เปอร์เซ็นต์และเพิ่มขึ้นเป็น 55 -60 เปอร์เซ็นต์ในช่วงฤดูท่องเที่ยว (THE STANDARD, 2565)

ดังนั้นเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมและหาแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการปรับกลยุทธ์การให้บริการนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์และสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคตซึ่งจะสามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดให้ฟื้นตัวขึ้นได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจนักท่องเที่ยวในการเข้าพักโรงแรมขนาดเล็กภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวในการเข้าพักโรงแรมขนาดเล็กภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป จังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อทดสอบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาเข้าพักโรงแรมขนาดเล็กภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

H1 : ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวในการเข้าพักโรงแรมขนาดเล็กภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

H2 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดเล็กภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป จังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

รูปแบบการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือน มกราคม – สิงหาคม 2565 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงเลือกใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 โดยได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.80 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองเครื่องมือ (Try-Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (α) ได้ค่าเท่ากับ 0.96

การรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือน มกราคม – สิงหาคม 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การแจกแจงแบบที (T-Test) การทดสอบแบบเอฟ (F-Test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย (Research Results)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.3 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.5 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.8 ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.29

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าพักโรงแรมขนาดเล็กภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมขนาดเล็กภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) โดยเมื่อพิจารณาเรียงลำดับความพึงพอใจจากมากไปหาน้อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.32) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.28) ด้านทำเลที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.24) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.24) ด้านกระบวนการ (4.19) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.13) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าพักโรงแรมขนาดเล็กภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	4.28	.489	มาก
1. มีบริการห้องพักให้เลือกหลากหลายประเภท	4.23	.608	มาก
2. ความสะอาดและความพร้อมใช้งานของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และพื้นที่สาธารณะภายในโรงแรม	4.26	.647	มาก
3. ความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอิน - เช็คเอาท์	4.38	.638	มาก
4. การปฏิบัติตามมาตรการเว้นระยะห่างและลดการสัมผัส	4.25	.635	มาก
5. โรงแรมได้รับมาตรฐาน SHA หรือ SHA Plus	4.29	.696	มาก
ด้านราคา	4.13	.590	มาก
1. ราคาห้องพักและบริการไม่แพง	4.20	.708	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการที่ได้รับ	4.07	.744	มาก
3. มีการแสดงราคาห้องพักที่ชัดเจน	4.19	.726	มาก
4. มีการบริการชำระเงินหลากหลายช่องทาง	4.12	.705	มาก
5. ราคามีความยืดหยุ่น เช่น ส่วนลดลูกค้าประจำ	4.06	.712	มาก
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.24	.564	มาก
1. สถานที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ	4.25	.616	มาก

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
2. บรรยากาศสถานที่มีความสวยงาม	4.36	.648	มาก
3. ที่พักตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว	4.30	.687	มาก
4. สามารถจองที่พักได้หลากหลายช่องทาง	4.30	.657	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.24	.564	มาก
1. มีการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม	4.24	.623	มาก
2. มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ	4.24	.775	มาก
3. มีการเข้าร่วมแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล	4.23	.761	มาก
4. มีการให้ส่วนลดพิเศษ	4.21	.687	มาก
ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก	4.32	.494	มาก
1. สิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในสภาพที่สะอาดใช้งานได้	4.25	.586	มาก
2. การบริการเสริม เช่น รถรับ-ส่ง สระว่ายน้ำ ห้องอาหาร	4.37	.651	มาก
3. ที่จอดรถเพียงพอ	4.25	.737	มาก
4. การบริการอินเทอร์เน็ต WIFI ฟรี	4.37	.648	มาก
5. การตกแต่งและบรรยากาศที่สวยงาม อากาศถ่ายเทสะดวก	4.30	.687	มาก
ด้านกระบวนการ	4.19	.657	มาก
1. การให้บริการมีความรวดเร็วแม่นยำ	4.12	.705	มาก
2. เงื่อนไขการใช้บริการไม่ซับซ้อนยุ่งยาก	4.23	.761	มาก
3. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.21	.687	มาก
4. มีการแก้ไขปัญหาและข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว	4.19	.726	มาก
ด้านบุคลากร	4.28	.503	มาก
1. ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน	4.23	.616	มาก
2. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.24	.658	มาก
3. การช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้กับผู้เข้าพัก	4.35	.651	มาก
4. การให้บริการอย่างสุภาพ	4.25	.687	มาก
5. การบริการด้วยความเสมอภาคเป็นธรรมไม่เลือกปฏิบัติ	4.29	.564	มาก
รวม	4.24	.615	มาก

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวในการเข้าพักโรงแรมขนาดเล็กภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป จังหวัดเชียงใหม่

จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวในการเข้าพักโรงแรมขนาดเล็กภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน พบว่า

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวในการเข้าพักโรงแรมขนาดเล็กภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวในการเข้าพักโรงแรมขนาดเล็กภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวในการเข้าพักโรงแรมขนาดเล็กภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวในการเข้าพักโรงแรมขนาดเล็กภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวในการเข้าพักโรงแรมขนาดเล็กภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตอนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดเล็กภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป จังหวัดเชียงใหม่

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกระบวนการส่งผลการตัดสินใจกลับมาเข้าพักโรงแรมขนาดเล็กภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป จังหวัดเชียงใหม่ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร(การตัดสินใจกลับมาเข้าพัก)	B	SE	Beta	t	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (X_1)	0.262	0.068	0.222	3.870	0.000*
ด้านราคา (X_2)	0.057	0.066	0.048	0.853	0.394
ด้านทำเลที่ตั้ง (X_3)	0.262	0.063	0.221	4.153	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.070	0.047	0.084	1.546	0.123

ตัวแปร(การตัดสินใจกลับมาเข้าพัก)	B	SE	Beta	t	Sig
ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก (X ₅)	0.159	0.064	0.146	2.491	0.013*
ด้านกระบวนการ (X ₆)	0.222	0.0060	0.216	3.722	0.000*
ด้านบุคลากร (X ₇)	-	0.053	-	-	0.074
	0.095		0.088	1.790	
ค่าคงที่	0.147	0.192		0.766	0.444

Multiple R = .753^a R Square = .567 Adjusted R Square = .559 Std. Error = .03585

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์หาค่าประสิทธิสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .753 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.567 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.559 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการตัดสินใจ (Standard Error) เท่ากับ 0.03585 โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.147 + 0.262 (X_1) + 0.0262 (X_3) + 0.159 (X_5) + 0.222 (X_6)$$

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาเข้าพักเพิ่มขึ้น 0.262 ปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาเข้าพักเพิ่มขึ้น 0.262 ปัจจัยทางการตลาดด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาเข้าพักเพิ่มขึ้น 0.159 และปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาเข้าพักเพิ่มขึ้น 0.222

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับศึกทัศน์ แซ่ฮั่น (2564) และชิดชม กันจุฬาและคณะ (2564) ซึ่งผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กเป็นกลุ่ม Gen Z ทั้งนี้ผู้ที่อยู่ในช่วง Gen Z จะมีความสามารถในการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตและพฤติกรรมให้สอดคล้องและสามารถยอมรับกับสถานการณ์โควิด-19 ได้ดีกว่าคนใน Gen X และ Gen Y อย่างไรก็ดีตามผลการศึกษาของนพดล บุญประสิทธิ์ (2563) พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทหลังสถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพมหานครมีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี สถานภาพสมรส และมีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มคนใน Gen X ที่แสดงให้เห็นว่าคนในกลุ่มนี้มีความต้องการออกเดินทางท่องเที่ยวแต่ยังมีความกังวลต่อสถานการณ์โควิด-19 ทั้งนี้ผู้ใช้บริการที่พักโรงแรมอาจมีลักษณะ

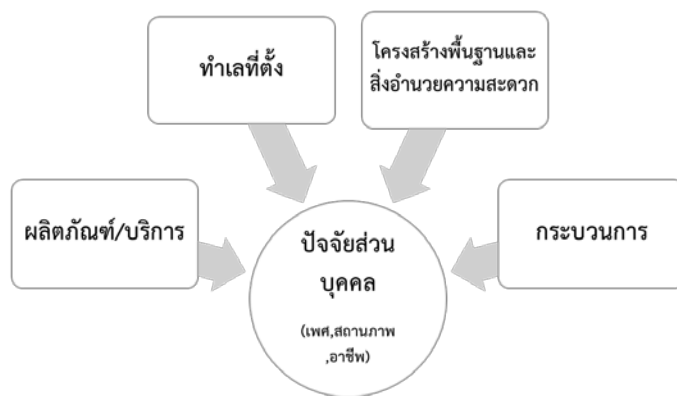
ทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไปตามความสามารถในการปรับตัวและความกังวลต่อสถานการณ์โควิด – 19

2. ในด้านความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมขนาดเล็กภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านบุคลากร ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับจิตชม กันจุฬา และคณะ (2564) ที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านกายภาพเป็นอันดับแรก รองลงมาคือพนักงานสถานที่ และกระบวนการ โดยประเด็นที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดคือ ความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอิน – เช็คเอาท์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมที่ไม่ต้องการพบปะและใช้เวลาอยู่ในที่สาธารณะและปะปนกับผู้อื่นเป็นเวลานาน นอกจากนี้การบริการอินเทอร์เน็ต WIFI ฟรียังคงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ Gen Z เนื่องจากโซเชียลมีเดียและเทคโนโลยีที่ทันสมัยถือเป็นปัจจัยในการใช้ชีวิต อย่างไรก็ตามคักทัศน แซฮัน (2564) กล่าวว่านักท่องเที่ยวชาวไทยจะตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานให้บริการ ด้านราคา ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า เพศ สถานภาพ และอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวในการเข้าพักโรงแรมขนาดเล็กภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับคักทัศน แซฮัน (2564) และนพดล บุญประสิทธิ์ (2563) ทั้งนี้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกระบวนการส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นกลับมาเข้าพักโรงแรมขนาดเล็กภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับนพดล บุญประสิทธิ์ (2563) และจิตชม กันจุฬาและคณะ (2564) ทั้งนี้ อาจกล่าวโดยสรุปว่าภายหลังจากการแพร่ระบาดโควิด-19 ผู้ใช้บริการที่พักรวมให้ความสำคัญกับการดูแลความสะอาดของที่พักรวม การมีจุดคัดกรองโควิด 19 การแบ่งพื้นที่ใช้สอยและพื้นที่ส่วนกลางที่ไม่แออัดและมาตรการป้องกันโรคที่ได้มาตรฐานตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด

องค์ความรู้จากการวิจัย (Research Knowledge)

ผลจากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าพักในโรงแรมขนาดเล็กภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไปได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกระบวนการในการให้บริการ โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ สถานภาพ และอาชีพที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการเข้าพักในระดับที่ต่างกันออกไป ซึ่งสามารถสรุปองค์ความรู้จากการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กภายใต้สถานการณ์ความปกติ
ถัดไป จังหวัดเชียงใหม่

ที่มา : จากการสังเคราะห์ของผู้วิจัย

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผู้ประกอบการที่พักโรงแรมขนาดเล็กควรปรับปรุงขั้นตอนในการเช็คอิน – เช็คเอาท์ ให้มีความสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยอาจนำเทคโนโลยีหรือแพลตฟอร์มในการเช็คอิน – เช็คเอาท์ การกรอกข้อมูล และการชำระเงินในรูปแบบออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกและช่วยลดความเสี่ยงในการสัมผัสระหว่างการรับบริการ

1.2 ควรมีการตรวจสอบโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้อยู่ในสภาพที่ใช้
งานได้ดีอยู่เสมอ ทั้งนี้การบริการอินเทอร์เน็ต WIFI ฟรี ควรเป็นการบริการพื้นฐานที่โรงแรมใน
ปัจจุบันควรให้ความสำคัญเพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ใช้บริการที่ต้องการเข้าถึงสังคม
ออนไลน์และโซเชียลมีเดียได้ในทุกที่ทุกเวลา

1.3 ควรมีการยกระดับคุณภาพการบริการให้แก่พนักงานให้สามารถบริการด้วยความ
รวดเร็ว แม่นยำ และสามารถแก้ไขปัญหาและข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็วเพื่อสร้างความมั่นใจใน
การใช้บริการ อีกทั้งควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่
ผู้ใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ทำการศึกษาในส่วนของผู้ใช้บริการ
เพียงอย่างเดียว ดังนั้นควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพในส่วนของความพร้อม ศักยภาพและกลยุทธ์
ในการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป

2.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่พักแรมในลักษณะต่าง ๆ เพื่อนำไปปรับปรุงและวางแผนการเตรียมความพร้อมในการรองรับการกลับมาใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

เอกสารอ้างอิง (References)

- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2564*. สืบค้น 22 สิงหาคม 2565. จาก <https://www.mots.go.th/news/category/630>.
- ชิดชม กันจุฬา, วนาธิป กาญจนะสุวรรณ, วรรณ แก้วสุข, ณัฐกานต์ สังขมาน, กัญญณัฐ สว่างโลก, มนัสนันท์ โฉมศิริ, ลักษณ์ เอกพันธ์, และเตชิตา ภัทรศร. (2564). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโรงแรมบนเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด 2019. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*. (3)2, 34 – 47.
- นพดล บุญประสิทธิ์. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ททหลังสถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิศศา ศิลปเสฐ (2560). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยพร อรุณเกรียงไกร. (2563). *Future of Travel: อนาคตของการท่องเที่ยวอยู่ตรงไหนในยุคโควิด-19*, สืบค้น 22 สิงหาคม 2565. จาก https://www.creativethailand.org/view/articleread?article_id=32496&lang=th.
- ศักดิ์สายันต์ ไยสามเสน และประทีป พีชทองกลาง. (2563). การบริการของโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 3(2), 170 – 182.
- ศักดิ์ศัน แซ่อั้น. (2564). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขตพื้นที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวคนไทย*. การค้นคว้าอิสระสาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศุนย์วิจัยกรุงศรี. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-2564: ธุรกิจโรงแรม*. สืบค้น 22 สิงหาคม 2565. จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/Industry-Outlook-Hotels>.
- Cochran, W.G. (1977) *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- THE STANDARD. (2565). *พิษโควิดทำโรงแรมในเชียงใหม่หยุดให้บริการ เลิกจ้างพนักงานกว่าครึ่งแสน*. สืบค้น 22 สิงหาคม 2565. จาก <https://thestandard.co/hotel-in-chiang-mai-dismissal-of-employees/>