

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติค
ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
Mixed Factors of Service Marketing Affecting Chinese Tourists' Decision for
Selecting A Boutique Hotel in Chiang Mai

LIU LIN¹

ธนกร สิริสุคันธา I Thanakorn Sirisugandha²

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในระดับมาก และระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกที่จะมาใช้บริการอยู่ในระดับมากเช่นกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: โรงแรมบูติค, นักท่องเที่ยวชาวจีน, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

¹ นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Abstract

This independent study aimed to: 1) study mixed factors of the service marketing affecting the decision for selecting a boutique hotel in Chiang Mai among Chinese tourists, and 2) to study the relationship between mixed factors of the service marketing which affect Chinese tourists' decision to choose a boutique hotel in Chiang Mai. The sample used for this study was 385 Chinese tourists. Online questionnaires were used to collect data. Descriptive statistics including percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics (Enter) were used to analyze multiple regression.

The results of the study revealed that: 1) the level of opinions on mixed factors of marketing mix which affect the decision of choosing a boutique hotel in Chiang Mai among Chinese tourists was at a high level. And the level of opinions on the decision to choose the service was at a high level as well; and 2) mixed factors which are product, marketing promotion and personal aspects affect the decision of Chinese Tourists choosing to use boutique hotel in Chiang Mai Chinese tourists at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Boutique Hotel, Chinese Tourists, Mixed Factors of Service Marketing

บทนำ

ธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยถือว่าการขยายตัวอย่างรวดเร็วในทุกภูมิภาค จึงมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศไทย โดยก่อให้เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้ไปสู่ธุรกิจบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยวและขนส่ง ธุรกิจอาหาร ธุรกิจการสื่อสารและโทรคมนาคมรวมถึงธุรกิจที่จำหน่ายของที่ระลึก สินค้าเกษตร สินค้า OTOP สินค้าหัตถกรรม เป็นต้น โดยธุรกิจโรงแรมถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ทางตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้และสร้างอาชีพที่สำคัญ (อรุณี ลอมเศรษฐี, 2554) จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นตามรายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสูงถึงที่ 3.93 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 2.48 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดือนธันวาคมของปีที่ผ่านมา โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด 5 อันดับแรก ประกอบด้วย ประเทศจีน ประเทศมาเลเซีย ประเทศรัสเซีย ประเทศอินเดีย และประเทศเกาหลีใต้ ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องจากมาตรการดึงดูดนักท่องเที่ยวและกระตุ้นการใช้จ่าย เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมการตรวจลงตรา ณ ช่องทางอนุญาตของด่านตรวจคนเข้าเมือง (VISA ON ARRIVAL : VOA) และการอำนวยความสะดวกด้านการคีนภาษีในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

ในระยะเวลาที่ผ่านมากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะที่จังหวัดเชียงใหม่ อาจเป็นเพราะจังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของภาคเหนือ โดยมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีศิลปวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่ครบครัน นอกจากนั้นได้มีการแชร์ข้อมูลของนิตยสาร Travel & Leisure ที่ได้จัดให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่น่าท่องเที่ยวที่สุดอันดับที่ 3 ของโลก ประจำปี พ.ศ. 2562 แต่ในปี พ.ศ. 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนอาจไม่เป็นไปตามการคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization : UNWTO) เนื่องจากการต้องเผชิญกับความท้าทายจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจโลกที่มีทิศทางชะลอตัว ความเสี่ยงด้านภูมิรัฐศาสตร์ในตะวันออกกลางที่อาจรุนแรงขึ้น ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติขนาดใหญ่ และความเสี่ยงใหม่

จากวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 เป็นต้น โดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (Economic Intelligence Center) ได้ประเมินในปี พ.ศ. 2563 ว่า วิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 จะส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยลดลงเหลือเพียงประมาณ 37 ล้านคน หรือลดลงเพียงร้อยละ 7.1 เท่านั้น ซึ่งปัญหาการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ไม่ใช่เป็นเรื่องใหม่สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม แต่เป็นเพียงวิกฤตที่ซ้ำรอยเหตุการณ์ในอดีตที่เคยเผชิญ เช่น การถูกดิสรัปต์จากระบบการจองห้องพักที่ถูกค่าเปลี่ยนไปจองผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ หรือการเลือกเข้าพักตามเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์และคอนโดมิเนียมที่เปิดให้เช่าแทนการเข้าพักโรงแรม หรือการที่นักท่องเที่ยวเปลี่ยนพฤติกรรมจากการเที่ยวเป็นหมู่คณะมาท่องเที่ยวแบบอิสระ (Free Individual Traveler : FIT) มากขึ้น หรือสถานการณ์สงครามการค้าจีน-สหรัฐที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนขึ้นตระหนกไม่กล้าเดินทางออกนอกประเทศ หรือวิกฤตทัวริสซึมเหวี่ยง หรือวิกฤตที่เกี่ยวกับไวรัส เช่น โรคซาร์ส เมอร์ส จนมาถึง โรคระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019

อย่างไรก็ตามเหตุการณ์หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวข้างต้น จะส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง แต่นักท่องเที่ยวชาวจีนก็ยังเป็นกลุ่มที่นิยมและตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทยโดยเฉพาะที่จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่จำเป็นต้องตระหนักถึงลักษณะการให้บริการตรงตามความต้องการและความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเลือกเข้าพักในโรงแรมประเภทบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะความประทับใจในการใส่ใจด้านรายละเอียดของการตกแต่งห้องพักที่มีภาพลักษณ์การตกแต่งภายในที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นประจำห้องพัก เช่น แต่ละห้องพักมีการออกแบบตกแต่งตามสถาปัตยกรรมล้านนาโดยศิลปินชื่อดัง หรือมีการตกแต่งโดยผสมผสานเรื่องราวทางประวัติศาสตร์กับความทันสมัย เป็นต้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าพักมากกว่าการออกแบบในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) ซึ่งสอดคล้องกับ Teo and Chang (2009 อ้างถึงใน สาทิตา โสรัสสะ, 2553) กล่าวไว้ว่า โรงแรมบูติคสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ได้ดีกว่า เพราะแนวคิดการออกแบบที่สร้างสรรค์ รูปแบบแปลกใหม่ทำให้ความนิยมของรูปแบบโรงแรมบูติคเพิ่มสูงขึ้นและเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวหาที่พักไม่ใช่เพียงเพื่อความสะดวกสบาย แต่ต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในการเดินทาง โรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนได้มีประสบการณ์ในการเข้าพักและได้ให้ระดับคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจระหว่าง 4.50 – 5.00 ตามมาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งสามารถรวบรวมได้ 35 แห่งดังภาคผนวกหน้า 90 (ศูนย์ข้อมูล FeiZhu, 2020) จากโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด 236 แห่ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

ดังนั้น การนำหลักการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเข้าศึกษาความต้องการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคของนักท่องเที่ยวชาวจีน จะเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปวางแผนและปรับโฉมธุรกิจโรงแรมประเภทบูติคได้ หลังจากการฟื้นกลับมาของธุรกิจการท่องเที่ยวและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพและอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่คิดว่าจะเข้าพักโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ หลังจากการยกเลิกประกาศมาตรการการเดินทางเข้าประเทศไทย ของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ภายในประเทศรุนแรงยิ่งขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นจำนวนประชากรทั้งหมดที่มีขนาดใหญ่มาก ทำให้การศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณของคอกเรน (1977 อ้างใน อึ้งฉวี ฤทธิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

2. วิธีการสร้างเครื่องมือในการศึกษา ตามขั้นตอนดังนี้

2.1. ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.2. ดำเนินการสร้างเครื่องมือ โดยสร้างแบบสอบถามให้ทุกข้อคำถามครอบคลุมกรอบแนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถามได้กำหนดระดับคะแนนความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ ของกลุ่มตัวอย่างเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับตามแนวคิดของ Likert และแปรผลเป็นค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของ Best (1981 อ้างถึงใน ไพศาล วรคำ, 2558)

2.3. นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ให้มีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา (Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม (IOC) ตามมุมมองของผู้เชี่ยวชาญมีค่า รวมเท่ากับ 0.88

2.4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ยกผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มเดียวกับกลุ่มตัวอย่างจริง ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ Google Forms

2.5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.80 – 0.95 เป็นไปตามที่นันทอลลี (Nunnally, 1978 อ้างใน บุญชม ศรีสะอาด, 2545) นอกจากนั้นนำข้อมูลวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) โดยวิธีการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation) ซึ่งทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.50 - 0.95 เป็นไปตามเกณฑ์ของแบรนนัน (Brennan, 1972 อ้างใน อึ้งฉวี ฤทธิ เอกะกุล, 2549)

2.6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากการวิเคราะห์หาคุณภาพนั้น ดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพสร้างเป็นแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ด้วยโปรแกรมเหวินจวินซิง (Wenjuanxing) พร้อมนำไปวางไว้ในโปรแกรมวีแชท (Wechat) และหน้าเว็บไซต์ของบริษัทท่องเที่ยวในประเทศจีน เพื่อให้กลุ่มคนชาวจีนที่ชื่นชอบมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ได้ตอบแบบสอบถาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ นำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัว ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเชิงการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง พบว่า ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.83 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่พึงพอใจและเลือกที่จะมาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากชื่นชอบในการให้บริการซึ่งเหตุผลที่เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจก่อนการเลือกที่จะมาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ คือ เรื่องความปลอดภัยของภายนอกและภายในห้องพัก รวมถึงภูมิทัศน์ของโรงแรมและการจัดเตรียมจุดบริการที่ครบครัน เช่น ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ห้องซาวน่า เป็นต้น ส่วนอีก 2 ประเด็นรองลงมาที่เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจ คือ เรื่องความสะดวกของระบบการสำรองห้อง และคุณภาพของการให้บริการของพนักงาน ตามลำดับ สำหรับประเด็นเรื่องการบริการที่เป็นระบบ ปลอดภัยและรวดเร็ว รวมถึงความคุ้มค่าของที่พักรวมเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับปานกลาง แต่เหตุผลเรื่องการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ส่งผลในระดับที่น้อยต่อการตัดสินใจก่อนการเลือกที่จะมาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลที่มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่า Sig. เท่ากับ .033 ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งสามารถสรุปผลภาพรวมได้ดังตารางนี้

ตาราง 1 ผลความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน						
	S.E.	B	(β)	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.388	0.181	-	2.144	.033	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์ (Q ₁)	-.090	.042	-.072	- 2.134	.033*	.274	3.647
ด้านราคา (Q ₂)	.074	.066	.114	1.117	.265	.030	33.513
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Q ₃)	-.002	.041	-.001	-.043	.966	.394	2.536
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Q ₄)	.551	.072	.857	7.605	.000*	.024	41.179
ด้านบุคคล (Q ₅)	.248	.030	.192	8.365	.000*	.583	1.714

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน							
ปัจจัย	S.E.	B	(β)	t	Sig.	Tolerance	VIF
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Q ₆)	.069	.046	.052	1.520	.129	.264	3.784
ด้านกระบวนการให้บริการ (Q ₇)	-.022	.036	-.036	-.597	.551	.085	11.822

R²=0.884, F=409.081, *P<0.05

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านสามารถเขียนในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ ดังนี้

$$\hat{y} = 0.388 + 0.042 Q_1 + 0.072 Q_4 + 0.030 Q_5$$

จากสมการเชิงเส้นดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ .857 และค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านบุคคล เท่ากับ .192 ทั้ง 2 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

การศึกษครั้งนี้ได้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า มีเพียง 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับที่มากที่สุด ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกภายในโรงแรม ห้องพัก รวมถึงการมีจุดบริการต่าง ๆ ที่ครบครัน เช่น ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ห้องชาวน้ำ เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นเสมือนลักษณะทางกายภาพที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์และสร้างความประทับใจให้ผู้เข้ามาใช้บริการตั้งแต่แรกเห็น เช่น รูปแบบ คุณสมบัติ คุณภาพ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการซ่อมแซม รูปลักษณ์พิเศษ และการออกแบบ ซึ่งจำเป็นต้องเกิดอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการได้ โดยผลการศึกษาได้สอดคล้องกับการศึกษาของ อธิชา อัยยะศิริ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านที่พักและการบริการ (ผลิตภัณฑ์) นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับความสะดวกของที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และชื่อเสียงของที่พักตามลำดับ แต่ไม่สอดคล้องกับกรณีของ วสันตวิษุวัต (2551) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับค่าเฉลี่ยเมื่อเรียงลำดับจากมากไปสู่น้อย คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ จึงควรตระหนักถึงสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการต่าง ๆ ความสะดวก ความปลอดภัยที่จัดเตรียมไว้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับที่มาก โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับประเด็นของการส่งเสริมการตลาดร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ เช่น สายการบิน บัตรเครดิต บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น และการจัดโปรโมชั่น

การจองเข้าพักในช่วงเวลาที่กำหนด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่คาดว่าจะเดินทางเข้ามาจังหวัดเชียงใหม่ หลังสภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ดีขึ้น จากการติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ ผ่านองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ประกอบกับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่สะดวก เหมือนก่อนการเกิดวิกฤตการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกใช้ บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ตามการจัดโปรโมชั่นการจองเข้าพักผ่านองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ และตามช่วงเวลาที่กำหนด ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ปวิณวิช สุภานุสร (2555) พบว่า ประเด็น เรื่องการมีบริการส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ เช่น สายการบิน บัตรเครดิต ธุรกิจนำเที่ยว ฯลฯ รวมถึง การมีของที่ระลึกให้เมื่อเข้าพัก และการมีบัตรสมาชิกในการลดราคาหรือสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวจีน ให้เข้ามาพัก เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยผ่านองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านบุคคล เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับที่มาก โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องคุณภาพ ของการให้บริการ รวมถึงการแต่งกายที่สะอาดและสุขภาพของพนักงาน ทั้งนี้สืบเนื่องจากอิทธิพลของสภาวะวิกฤต การแพร่ระบาดไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ที่ส่งผลให้มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีนเปลี่ยนไปจากการที่ นักท่องเที่ยวชาวจีนจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา เป็นการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และ บุคคล (พนักงาน) ในด้านความสะอาด ความปลอดภัย และความสะอาดที่ได้รับจากพนักงานในการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับการจองห้องพักและการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งผลการศึกษาได้สอดคล้องกับ ยาลานี สาอะ (2562) พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติคในย่าน เกาะรัตนโกสินทร์ในระดับที่มากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการต้อนรับที่อบอุ่น เป็นกันเอง และการบริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้องของพนักงาน ยังสอดคล้องกับการศึกษาของกรรณเกษม วสันตวิชูวัต (2551) พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลเป็นปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติค โดยประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน บริการด้วยความ ถูกต้อง และบริการแบบมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ตามลำดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับปวิณวิช สุภานุสร (2555) พบว่า การที่พนักงานมีทักษะความรู้และความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ได้เป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว มีกิจกรรมยามและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน และมีการแต่งกายที่สะอาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับที่มาก ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า พนักงานเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของงานบริการ ธุรกิจบริการจะเกิดขึ้นไม่ได้หากปราศจากพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า พนักงานเป็นเสมือนภาพลักษณ์และผู้สร้างมูลค่าเพิ่มต่าง ๆ ในธุรกิจบริการ ดังที่ ฉัตยาพร เสมอใจ (2547 อ้างถึงใน ปวิณวิช สุภานุสร, 2555) กล่าวว่า บุคคลหรือบุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่สุดในองค์การ ถือเป็นสินทรัพย์ที่สามารถ ช่วยให้องค์การประสบความสำเร็จโดยเฉพาะในด้านการบริการ เพราะบุคคลสามารถสร้างความพึงพอใจถึงลูกค้า กลับมาหรือสามารถสร้างความไม่พอใจได้จากปฏิสัมพันธ์เพียงครั้งเดียว

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษานี้มีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรขยายขอบเขตของการศึกษาให้กว้างขึ้น โดยศึกษาข้อมูลของผู้ใช้บริการที่นอกเหนือจากกลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวจีน เนื่องจากที่พักประเภทโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ยังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในประเทศอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ทราบข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้อง กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างจากผู้ให้บริการจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการ

กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถช่วยให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอีกด้วย

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้งของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วยในการรักษาฐานลูกค้าชาวจีน รวมถึงการขยายฐานลูกค้าใหม่ต่อไปในอนาคต

3. ควรเพิ่มเติมข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเพิ่มกระบวนการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มควบคู่ไปกับแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่สามารถประยุกต์ พัฒนา ปรับปรุงการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างหลากหลาย

เอกสารอ้างอิง

กรรณเกษม วสันตวิษุวัต. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเดือนธันวาคม 2562. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2563, จาก <https://www.mots.go.th>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). บุติค รีสอร์ท. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2563, จาก <http://thai.tourismthailand.org>

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ธีรศักดิ์ อุ่นอารมย์เลิศ. (2549). เครื่องมือวิจัยทางการศึกษา : การสร้างและการพัฒนา. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปวีณวิษ สุภานุสร. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไพศาล วรคำ. (2558). การวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 5). มหาสารคาม: ตักสิลาการพิมพ์.

ยาลานี สาอะ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์ข้อมูล FeiZhu. (2020). Alibaba Future Hotel ได้รับความนิยมในหมู่ผู้เดินทาง. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2563, จาก <http://booking.com>

สาธิตา โสรัสสะ. (2553). บุติคโฮเต็ลมหาเสน่ห์. กรุงเทพฯ: จีพีไอเบอร์พริ้นท์.

อริษา อัยยะศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.