

อิทธิพลของคุณภาพการบริการและส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่ของผู้ใช้บริการ

เจนเนอเรชั่นวาย

The Influence of Service Quality and Marketing Mix on Service Usage
Decisions at Centara Hotel, Hat Yai, among Generation Y Customers

ณัฐนรี บุตรหมั่น¹, พัชรนันท์ เพ็งแสน² และ อนูวัต สงสม^{3*}

Natnaree Butman¹, Patcharanan Pengsaen², and Anuwat Songsom^{3*}

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Thailand

*Corresponding Author. E-mail: anuwat@tsu.ac.th

Received March 23, 2026; Revised April 12, 2026; Accepted April 20, 2026

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่ของผู้ใช้บริการ Generation Y และ (2) ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่ของผู้ใช้บริการ Generation Y การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการ Generation Y ที่เคยใช้บริการโรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่ จำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม Google Form ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์ทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยด้านคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย สิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ สิ่งที่จับต้องได้ และความเอาใจใส่ ตามลำดับ (2) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ราคา และลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ; ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจใช้บริการ; โรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่

Abstract

This study aimed to: (1) examine the effect of service quality on service usage decisions at Centara Hotel, Hat Yai, among Generation Y customers, and (2) investigate the effect of the marketing mix on their service usage decisions. This research employed a quantitative approach. The sample consisted of 400 Generation Y customers who had previously used services at Centara Hotel, Hat Yai, selected using purposive sampling. Data were collected through a structured questionnaire administered via Google Forms. The instrument was tested for content validity and reliability according to statistical criteria. Data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics, specifically multiple regression analysis. The findings revealed that: (1) All five dimensions of service quality—tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy—had a statistically significant positive effect on service usage decisions at the 0.01 level. Reliability was the most influential factor, followed by tangibility and empathy, respectively. (2) All seven elements of the marketing mix—product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence—also had a statistically significant positive effect on service usage decisions at the 0.01 level. Product was the most influential factor, followed by price and physical evidence, respectively.

Keywords: service quality; marketing mix; service usage decision; Centara Hotel Hat Yai

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเนื่องจากสามารถสร้างรายได้ มีการกระตุ้นการจ้างพนักงาน และยังสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจในหลายภาคส่วน โดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยว และเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ และการค้าที่สำคัญของภาคใต้ ที่มีการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (โดยเฉพาะมาเลเซียและสิงคโปร์) รวมถึงผู้ที่มาติดต่อธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจโรงแรมในหาดใหญ่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการหลายพื้นที่ของหาดใหญ่ จึงจำเป็นต้องพัฒนาแผนกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การดึงดูดผู้บริโภค การศึกษาในพื้นที่นี้จะทำให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการให้บริการของโรงแรม ในการปรับตัวเข้ากับบริบทของเมืองท่องเที่ยว รวมถึงการยกระดับคุณภาพการบริการ (Service Quality) การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

(Marketing Mix) เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ครอบคลุมทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง สิ่งแวดล้อม ภายนอก และกระบวนการ ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการจูงใจลูกค้ากลุ่ม Generation Y ที่มีพฤติกรรมการเปรียบเทียบข้อมูลอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจ การศึกษาทั้งสองปัจจัยที่ควบคู่กันจึงจะช่วยให้เห็นภาพรวมของอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้อย่างแท้จริง มากกว่าการศึกษาปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว และการตัดสินใจใช้บริการ (Service Usage Decision) ที่เหมาะสมเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Kotler & Keller, 2016) ธุรกิจโรงแรม “คุณภาพการบริการ” ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากการให้บริการที่มีคุณภาพจะช่วยสร้างความประทับใจและเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ เช่น ความน่าเชื่อถือของการบริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน และความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ (Parasuraman et al., 1988) ซึ่งสอดคล้องกับของ Supaphol et al. (2021) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการมอบบริการที่มีคุณภาพตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าที่ผ่านมาได้มีการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในธุรกิจโรงแรมอย่างกว้างขวาง แต่การศึกษาล้วนให้ความสำคัญกับพิจารณาปัจจัยดังกล่าวแยกออกจากกัน และยังขาดการบูรณาการทั้งสองปัจจัยในกรอบการวิเคราะห์เดียวกัน โดยเฉพาะในบริบทของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2523–2540 ถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวค่อนข้างบ่อย และให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการใช้บริการ ความสะดวกสบาย รวมถึงความคุ้มค่าของราคา อีกทั้งยังนิยมค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบบริการผ่านสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในกลุ่มนี้ จากการมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญดังกล่าว ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างการวิจัย (Research Gap) โดยการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดร่วมกันต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม

ทั้งนี้ บริบทของการศึกษาครั้งนี้ เลือกศึกษาโรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่ ซึ่งเป็นเครือโรงแรมชั้นนำของประเทศไทยในเครือ Central Group ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 1983 และมีเครือข่ายโรงแรมมากกว่า 90 แห่งใน 16 ประเทศ ครอบคลุมทั้งตลาดระดับหรู ธุรกิจครอบครัว และไลฟ์สไตล์ร่วมสมัย โดยยึดแนวคิด “The Place to Be” มุ่งส่งเสริมประสบการณ์การบริการแบบไทยแท้ในระดับสากล (Centara Hotels & Resorts, 2023) ในขณะเดียวกัน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ถือเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคใต้ โดยมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะจากประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์เดินทางเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวนมาก และส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (Ministry of Tourism and Sports, 2023)

นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภค Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีสัดส่วนสูงในตลาดแรงงานและมีบทบาทสำคัญต่อการบริโภคในอุตสาหกรรมบริการ มีลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น โดยให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้บริการ ความคุ้มค่า และการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ก่อนการตัดสินใจ ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน (National Statistical Office, 2022; Deloitte, 2022) จากบริบทดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพการบริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Y ที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจโรงแรมในยุคปัจจุบัน

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดรวมกันต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมชั้นนำขนาดใหญ่ของผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y โดยเน้นการบูรณาการปัจจัยทั้งสองในกรอบการวิเคราะห์เดียวกัน เพื่ออธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทธุรกิจโรงแรมที่มีการแข่งขันสูงในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาคาดว่าจะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้เชิงทฤษฎีในด้านการบูรณาการระหว่างแนวคิดคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ขณะเดียวกันยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้เชิงปฏิบัติ โดยเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในการกำหนดกลยุทธ์การบริการและการตลาดที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y อันจะนำไปสู่การยกระดับความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาธุรกิจโรงแรมในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมชั้นนำขนาดใหญ่ของผู้ใช้บริการ Generation Y
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมชั้นนำขนาดใหญ่ของผู้ใช้บริการ Generation Y

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดและทฤษฎีหลัก 3 ประการ ที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพบริการ และตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมชั้นนำขนาดใหญ่ ของผู้ใช้บริการ Generation Y ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ (1) แนวคิดคุณภาพบริการ (2) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และ (3) การตัดสินใจใช้บริการ ดังนี้

1. แนวคิดคุณภาพบริการ (Service Quality)

การประเมินของลูกค้าต่อความเหนือกว่าหรือความยอดเยี่ยมของบริการที่ได้รับ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริง (Parasuraman

et al., 1988) โดยคุณภาพบริการสามารถพิจารณาได้จาก 5 มิติ ได้แก่ สิ่งที่ต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ นอกจากนี้ Zeithaml (1987) ยังอธิบายว่าคุณภาพการบริการเป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคต่อความยอดเยี่ยมของบริการ ขณะที่ Kotler (2000) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการตามแนวทางการแข่งขันด้านธุรกิจบริการนั้นผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกันหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิม เมื่อผู้รับบริการมารับบริการก็จะเปรียบเทียบกับสิ่งที่ตนได้รับบริการกับสิ่งที่คาดหวังไว้ถ้าผลพบว่าบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นน้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะไม่พึงพอใจและจะไม่กลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากันหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ผู้รับบริการจะเกิดความพอใจประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

2. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาดคือชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2016) ส่วนผสมการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างไรก็ตามลูกค้าในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้นจึงเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 องค์ประกอบในส่วนผสมการตลาดได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ตามแนวความคิดการตลาดสมัยใหม่ ใช้ในการพัฒนาส่วนผสมการตลาดที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้า (Hashim & Hamzah, 2014) ส่วนผสมทางการตลาด 7P เป็นเครื่องมือสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาด โดยองค์กรสามารถใช้ตัวแปรทั้ง 7 ด้านเพื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า (Shapiro et al., 1985)

3. แนวคิดการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making)

การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยหลายขั้นตอนที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการดังกล่าวเพื่อประเมินทางเลือกและเลือกสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ดีที่สุด (Kotler & Keller, 2016) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการได้รับการตอบสนอง เช่น นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่พักระหว่างการเดินทาง จึงเริ่มมองหาโรงแรมที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการแล้ว จะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ เช่น การค้นหาข้อมูลโรงแรมผ่านเว็บไซต์ รีวิวจากผู้เข้าพัก แอปพลิเคชันจองโรงแรม หรือคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ เช่น ราคาโรงแรม ทำเลที่ตั้ง คุณภาพการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก หรือภาพลักษณ์ของโรงแรม เพื่อเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

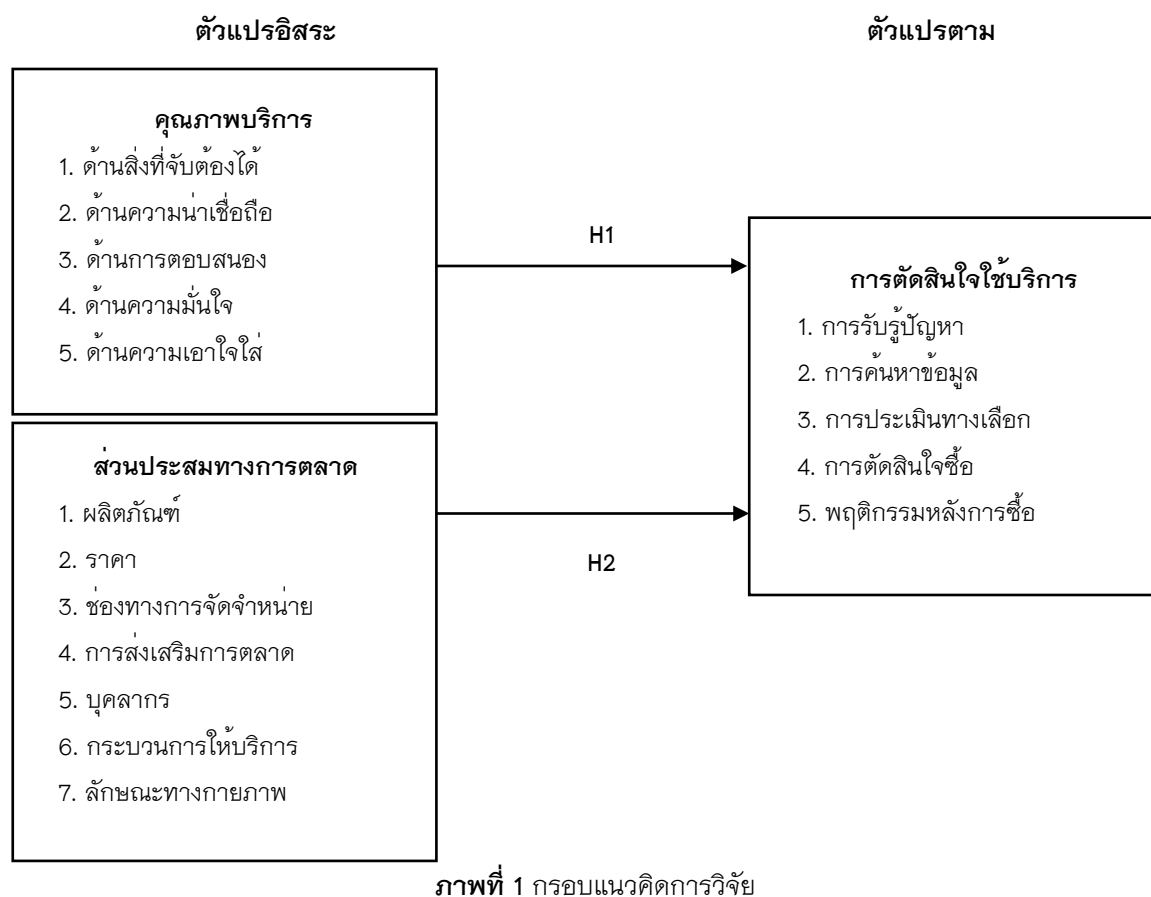
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะเลือกโรงแรมที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด และทำการจองที่พักผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ของโรงแรม หรือแพลตฟอร์มจองที่พักออนไลน์

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากใช้บริการ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับ หากมีความพึงพอใจสูงก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการนอกจากนี้ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวยังได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยด้านเหตุผลและอารมณ์ รวมถึงข้อมูลจากสื่อออนไลน์และรีวิวของผู้ใช้บริการ (Le & Le, 2020) อีกทั้งปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา ทำเลที่ตั้ง และคะแนนรีวิว ยังมีบทบาทสำคัญต่อการเลือกโรงแรมของนักท่องเที่ยว (Cohen et al., 2014)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปรหลักข้างต้น จากงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน เช่น Supaphol et al. (2021), and Phumrattanapaisan and Wongcharoensangsi (2023) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่งานวิจัยของ Inprasertkul and Boonyasarn (2022) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลจากการทบทวนวรรณกรรมเหล่านี้ นำมาซึ่งการกำหนดสมมติฐานการวิจัย(H1 และ H2) ของงานเรื่องนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อที่ผ่านมา แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดคุณภาพบริการของ Parasuraman et al. (1988) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P ของ Kotler and Keller (2016) และการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งอ้างอิงจากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2016) สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่มุ่งศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเซนต์ทราหาดใหญ่ ของผู้ใช้บริการ Generation Y ซึ่งวิธีการดำเนินงานวิจัยประกอบด้วย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ Generation Y ที่เคยใช้บริการ โรงแรมเซนต์ทราหาดใหญ่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนของกลุ่มผู้ใช้บริการ Generation Y ที่เคยใช้บริการ โรงแรมเซนต์ทราหาดใหญ่ ภายในระยะเวลา 2 เดือน ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตร Cochran (1997) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ผ่านการสร้างแบบสอบถามด้วยเครื่องมือ Google Form และกระจายลิงก์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y ที่เคยใช้บริการโรงแรมเซนต์ทราหาดใหญ่ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น กลุ่ม Facebook, แอปพลิเคชัน LINE เป็นต้น

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และทำการลงพื้นที่แจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ให้แก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการโรงแรมเซ็นทารา

สูตร

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม (ใช้สัดส่วนที่ร้อยละ 50 หรือ 0.5)

z แทน ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น คือร้อยละ 5 หรือ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ดังนั้น จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาโดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่ม Generation Y ของผู้ใช้บริการโรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่ เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีความเหมาะสม และสะท้อนถึงมุมมองของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง ซึ่งกำหนดเงื่อนไขให้ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยใช้บริการของโรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่ 2 เดือน ที่ผ่านมา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปวิเคราะห์ถึงคุณภาพบริการ และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่ ของผู้ใช้บริการ Generation Y ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) google form ที่แจกให้กับผู้ใช้บริการของโรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่ จำนวน 400 คน โดยสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียด 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น ซึ่งเป็นคำถามคัดกรองของผู้ทำแบบสอบถามว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยกำหนดไว้หรือไม่ หากไม่ตรง จะถือว่ายุติการตอบคำถามลงทันที โดยแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ระยะเวลาที่ท่านพักแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักของท่านคืออะไร โดยแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ Generation Y โรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่ โดยกำหนดทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ ซึ่งข้อคำถามเป็นมาตรฐานวัดแบบประมาณค่าตามแนวทางของลิเคิร์ท (Likert Scale) เป็นการสอบถามระดับความคิดเห็นการเรียนรู้และความตั้งใจ 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการโรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่ โดยกำหนดทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งข้อคำถามเป็นมาตรฐานวัดแบบประมาณค่าตามแนวทางของลิเคิร์ท (Likert Scale) เป็นการสอบถามระดับความคิดเห็นการเรียนรู้และความตั้งใจ 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่ โดยกำหนดทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งข้อคำถามเป็นมาตรฐานวัดแบบประมาณค่าตามแนวทางของลิเคิร์ท (Likert Scale) เป็นการสอบถามระดับความคิดเห็นการเรียนรู้และความตั้งใจ 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย ระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยต้องการให้มั่นใจว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วย 2 วิธี ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งเกณฑ์การประเมินและให้คะแนนมี 3 ระดับ คือ ถ้าสอดคล้องให้ 1 คะแนน ถ้าไม่สอดคล้องให้ -1 คะแนน ถ้าไม่ชัดเจนให้ 0 คะแนน ผลปรากฏว่ามีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งสูงกว่าค่ามาตรฐานที่กำหนดว่าควรมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงจะถือว่าใช้ได้ (Tuntavanitch & Jindasri, 2018)

2. ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้แบบสอบถามกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลปรากฏว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าแอลฟาของครอนบาค 0.895 ซึ่งสูงกว่ามาตรฐานที่กำหนดว่าจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือ (Hair et al., 2010)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่าน Google Form จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเก็บแบบสอบถามภายในพื้นที่โรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยทำการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามด้วยข้อความคัดกรอง คือ ท่านเคยเข้าพัก ที่โรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่ อย่างน้อย 2 ครั้ง ภายในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา หรือไม่ ผู้วิจัย ลงพื้นที่เก็บข้อมูลภายในโรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยขออนุญาตเจ้าหน้าที่พนักงานโรงแรม และเดินสำรวจขอความร่วมมือผู้ใช้บริการที่กำลังเข้าพักหรือกำลังเช็คเอาท์ให้ตอบแบบสอบถามผ่านโทรศัพท์มือถือก่อนให้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอความยินยอมจากผู้ตอบทุกครั้ง หากตอบว่า ได้เข้าใช้บริการ จึงเก็บแบบสอบถามต่อ หากตอบว่าไม่ได้เข้าใช้บริการ ก็จะจบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนก่อนนำเข้าสู่โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อวิเคราะห์ใน 2 ขั้นตอนหลัก คือ

สถิติเชิงพรรณนา ใช้สำหรับอธิบายข้อมูลประชากรและลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อดำเนินการตรวจสอบความสัมพันธ์และผลของตัวแปรต้น ได้แก่ คุณภาพบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่ ของผู้ใช้บริการ Generation Y

ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.7) อยู่ในช่วงอายุ 39-43 ปี มากสุด (ร้อยละ 27.5) สถานภาพโสดมากที่สุด (ร้อยละ 51) การศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 43.8) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 27.3) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 46.5) ในช่วง 2 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการโรงแรมเซ็นทารา

หาค่าใหญ่ 2-3 คำนี้น มากสุด (ร้อยละ 28.7) วัตถุประสงค์หลัก คือ เดินทางมาท่องเที่ยว (ร้อยละ 39) และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักมากที่สุด คือ คุณภาพบริการ (ร้อยละ 27.5)

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเซ็นทารา หาดใหญ่ ของผู้ใช้บริการ Generation Y

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
คุณภาพบริการ	3.97	0.33	มาก
1. ด้านสิ่งที่จับต้องได้	3.99	0.56	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.96	0.51	มาก
3. ด้านการตอบสนอง	3.97	0.50	มาก
4. ด้านความมั่นใจ	3.99	0.49	มาก
5. ด้านความเอาใจใส่	3.94	0.51	มาก
ส่วนประสมทางการตลาด	3.99	0.31	มาก
1. ผลิตภัณฑ์	3.99	0.49	มาก
2. ราคา	3.97	0.50	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	0.47	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด	3.99	0.48	มาก
5. บุคลากร	3.96	0.49	มาก
6. กระบวนการให้บริการ	4.00	0.49	มาก
7. ลักษณะทางกายภาพ	3.99	0.48	มาก
การตัดสินใจใช้บริการ	3.99	0.32	มาก
1. การรับรู้ปัญหา	3.98	0.53	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	3.98	0.56	มาก
3. การประเมินทางเลือก	3.98	0.56	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.00	0.53	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.00	0.54	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่ ของผู้ใช้บริการ Generation Y มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมระหว่าง 3.97-3.99 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ตัวแปรคุณภาพบริการ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ	X1	X2	X3	X4	X5	VIF	Tolerance
1. ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (X1)	–	0.23**	0.29**	0.19**	0.26**	1.16	0.87
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (X2)		–	0.29**	0.31**	0.33**	1.24	0.81
3. ด้านการตอบสนอง (X3)			–	0.28**	0.31**	1.24	0.81
4. ด้านความมั่นใจ (X4)				–	0.29**	1.20	0.84
5. ด้านความเอาใจใส่ (X5)					–	1.26	0.80

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	VIF	Tolerance
1. ผลิตภัณฑ์ (X6)	–	0.30**	0.21**	0.32**	0.33**	0.32**	0.28**	1.29	0.78
2. ราคา (X7)		–	0.24**	0.32**	0.33**	0.30**	0.20**	1.26	0.79
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (X8)			–	0.25**	0.41**	0.31**	0.26**	1.29	0.78
4. การส่งเสริมการตลาด (X9)				–	0.31**	0.32**	0.27**	1.29	0.77
5. บุคลากร (X10)					–	0.35**	0.28**	1.43	0.70
6. กระบวนการให้บริการ (X11)						–	0.23	1.31	0.76
7. ลักษณะทางกายภาพ (X12)							–	1.20	0.84

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 2 และ 3 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคุณภาพบริการ และส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งอาจจะทำให้เกิดเป็นปัญหาสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ ด้วยค่า Tolerance และ ค่า VIF พบว่าค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.80 ถึง 0.87 และ ค่า VIF ของตัวแปรอิสระคุณภาพบริการ มีค่าตั้งแต่ 1.16–1.26 ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาด อยู่ระหว่าง 0.70 ถึง 0.84 และมีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.20 ถึง 1.43 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 (Belsley, 1991) แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่มีผลกระทบต่อความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยได้

1. คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่ ของผู้ใช้บริการ Generation Y

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่ ของผู้ใช้บริการ Generation Y อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาจากสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ และด้านความเอาใจใส่ ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่ ของผู้ใช้บริการ Generation Y

คุณภาพบริการ	การตัดสินใจใช้บริการ			T	Sig
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.571	0.150		10.490	0.00**
1. ด้านสิ่งที่จับต้องได้	0.126	0.024	0.218	5.226	0.00**
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	0.159	0.027	0.253	5.852	0.00**
3. ด้านการตอบสนอง	0.079	0.028	0.122	2.814	0.01**
4. ด้านความมั่นใจ	0.114	0.028	0.171	4.034	0.00**
5. ด้านความเอาใจใส่	0.131	0.028	0.207	4.755	0.00**

R = 0.638, R² = 0.407, Adjusted R² = 0.399, SEE = 0.249, F = 54.021, Sig. = 0.000

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่ ของผู้ใช้บริการ Generation Y

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเซ็นทารา ของผู้ใช้บริการ Generation Y อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาจากสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ราคา และลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่ ของผู้ใช้บริการ Generation Y

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจใช้บริการ				
	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.194	0.160		7.481	0.00**
1. ผลสัมฤทธิ์	0.116	0.028	0.178	4.158	0.00**
2. ราคา	0.107	0.027	0.166	3.932	0.00**
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.090	0.030	0.130	3.037	0.00**
4. การส่งเสริมการตลาด	0.102	0.029	0.153	3.570	0.00**
5. บุคลากร	0.084	0.029	0.128	2.853	0.01**
6. กระบวนการให้บริการ	0.096	0.028	0.145	3.374	0.00**
7. ลักษณะทางกายภาพ	0.106	0.027	0.159	3.866	0.00**

R = 0.666, R² = 0.444, Adjusted R² = 0.434, SEE = 0.242, F = 44.749, Sig. = 0.000

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

ผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่ ของผู้ใช้บริการ Generation Y ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่ ของผู้ใช้บริการ Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 39.9 ส่วนที่เหลือขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.253$) รองลงมาคือสิ่งที่จับต้องได้ ($\beta = 0.218$) และความเอาใจใส่ ($\beta = 0.207$) ผลการวิจัยนี้ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถขององค์กรในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Resource-Based View: RBV) และสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพบริการ (Service Quality) ของ Parasuraman et al. (1988) ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลสูงสุด สะท้อนให้เห็นถึงกลไกการลดความไม่แน่นอน (Uncertainty Reduction) ในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด SERVQUAL ที่มองว่าความน่าเชื่อถือเป็นมิติหลักที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวม การที่กลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญกับด้านสิ่งที่จับต้องได้ อาจสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นประสบการณ์ (Experience-driven Consumption) และการรับรู้ผ่านภาพลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับการใช้สื่อออนไลน์และการตัดสินใจจาก Visual content เช่น วีว และภาพถ่าย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่อธิบายว่า หากบริการ

ที่ได้รับจริงมีความเท่าเทียมหรือมากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งความน่าเชื่อถือของการบริการ และสิ่งที่จับต้องได้ (เช่น สภาพห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก) เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้โรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า Generation Y ได้อย่างเป็นรูปธรรม

ผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่ ของผู้ใช้บริการ Generation Y ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่ ของผู้ใช้บริการ Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมศาสตร์การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 43.4 ส่วนที่เหลือขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.178$) รองลงมาคือ ราคา ($\beta = 0.166$) และลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.159$) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นชุดเครื่องมือที่องค์กรนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย การที่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลสูงสุด อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y นิยมค้นหาข้อมูล และเปรียบเทียบบริการผ่านสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจ พวกเขาจึงให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ (เช่น รูปแบบห้องพัก บริการหลักของโรงแรม) ความคุ้มค่าของราคารวมถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏผ่านสื่อ แม้ว่าผลการศึกษานี้จะสอดคล้องกับ Cohen et al. (2014) ที่พบว่าราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรม แต่ในบริบทของการศึกษานี้ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงกว่า ซึ่งอาจสะท้อนถึงความต้องการประสบการณ์เฉพาะตัวของผู้บริโภค Generation Y

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การวิจัยนี้เสนอกรอบแนวคิดใหม่ในรูปแบบ “Dual-Path Decision Model” ซึ่งขยายแนวคิด SERVQUAL และ Marketing Mix โดยบูรณาการทั้งสองปัจจัยเข้าสู่กรอบการวิเคราะห์เดียวกัน แตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่มักศึกษาแยกส่วน โมเดลดังกล่าวอธิบายว่าการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของผู้บริโภค Generation Y ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านคุณภาพบริการหรือส่วนประสมทางการตลาดเพียงลำพัง แต่เป็นผลจากการทำงานร่วมกันของ (1) กลไกการสร้างใจไว้วางใจ (Trust Formation) จากคุณภาพบริการ และ (2) กลไกการรับรู้คุณค่า (Value Perception) จากส่วนประสมทางการตลาด ข้อค้นพบนี้ ช่วยเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการ โดยเสนอว่าปัจจัยทั้งสองมีลักษณะเป็น “Complementary Mechanism” มากกว่าการเป็นตัวแปรอิสระที่แยกขาดจากกัน

จากการวิจัยครั้งนี้สามารถสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ที่อธิบายว่า ผลการวิจัยจะระบุว่าทั้งคุณภาพบริการ ทั้ง 5 ด้าน และส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทั้งหมด แต่องค์ความรู้ใหม่จากการศึกษานี้ คือ การจัดลำดับความสำคัญ (Prioritization) โดยพบว่าลูกค้า Generation Y มีจุดโฟกัสหรือปัจจัยแกนหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุดที่แบ่งออกเป็น 2 แกนหลัก ดังนี้

1. แกนคุณภาพบริการ สร้างความไว้วางใจผ่านสิ่งที่สัมผัสได้

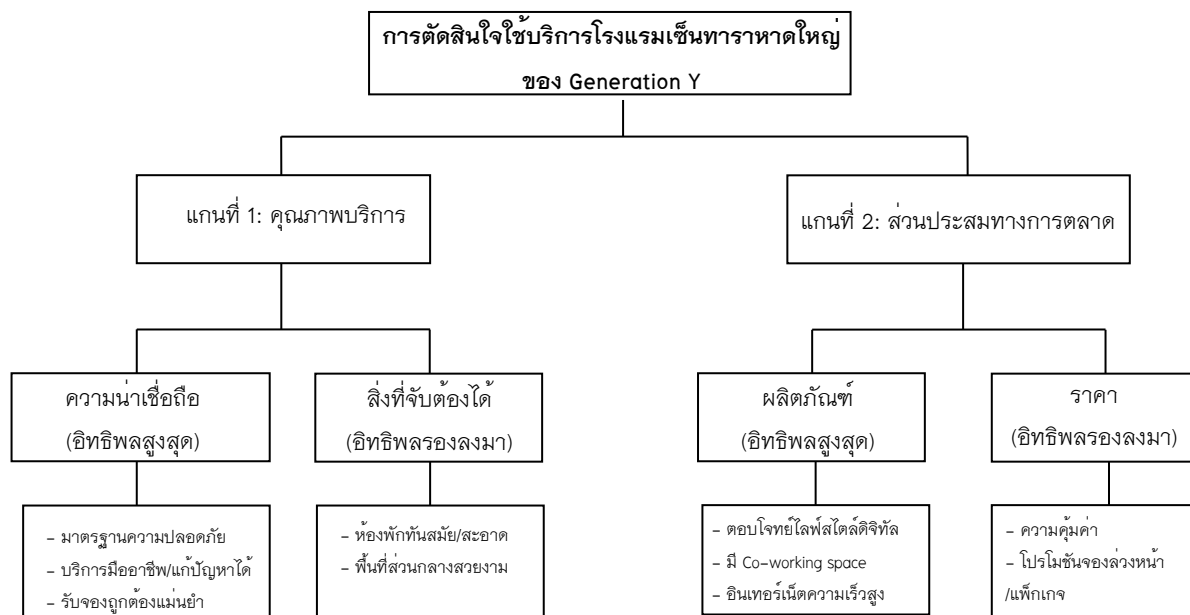
ความน่าเชื่อถือ: โรงแรมต้องให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัย ความถูกต้องในการรับรองห้องพัก และการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างมืออาชีพ

สิ่งที่จับต้องได้: โรงแรมควรเน้นการตกแต่งพื้นที่ส่วนกลางให้มีความสวยงาม ปรับปรุงห้องพักให้ทันสมัย ดูแลความสะดวกสบายเพื่อตอบรับไลฟ์สไตล์ของ Generation Y ที่ชื่นชอบความสะดวกสบาย

2. แกนส่วนประสมทางการตลาด สินค้าที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ในราคาที่คุ้มค่า

ผลิตภัณฑ์ต้องเข้าถึงไลฟ์สไตล์ดิจิทัล: ผู้ประกอบการต้องพัฒนาบริการที่ตอบโจทย์ เช่น การมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การจัดพื้นที่ Co-Working Space หรือการนำเทคโนโลยีมาอำนวยความสะดวกในห้องพัก

ราคา และลักษณะทางกายภาพต้องสะท้อนความคุ้มค่า: การตั้งราคาควรเน้นไปที่ความรู้สึกคุ้มค่า ไม่ได้แปลว่าต้องราคาถูก แต่หมายถึงการจัดโปรโมชันที่ดึงดูด เช่น แพคเกจที่พักรวมอาหารเช้าหรือโปรโมชันจองล่วงหน้า ควบคู่ไปกับการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่น่าประทับใจ



ภาพที่ 2 โมเดลเชิงคู่ขนาน Generation Y Hotel Choice Framework

จากภาพที่ 2 สรุปได้ว่าผลการวิจัยนี้นำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้เชิงแนวคิดที่อธิบายกลไกการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในลักษณะของ “โมเดลเชิงคู่ขนาน” (Dual-Path Decision Model) ซึ่งประกอบด้วย 2 กลไกสำคัญ ได้แก่

(1) กลไกการสร้างควมไว้วางใจ (Trust Formation Mechanism) ที่เกิดจากคุณภาพบริการ โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือและสิ่งที่จับต้องได้

(2) กลไกการรับรู้คุณค่า (Value Perception Mechanism) ที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และลักษณะทางกายภาพ โมเดลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง แต่เป็นผลจากการทำงานร่วมกันของกลไกทั้งสองในลักษณะเชิงเสริม (Complementary Mechanisms) ซึ่งเป็นการต่อยอดแนวคิด SERVQUAL และ Marketing Mix ให้มีความเป็นบูรณาการมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ องค์ความรู้ที่ได้ยังสามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการที่เน้นประสบการณ์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ที่มีพฤติกรรมดิจิทัลสูง

สรุป

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ Generation Y ของโรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.7) อายุระหว่าง 39-43 ปี (ร้อยละ 27.5) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 51) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 43.8) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 27.3) และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 46.5) โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักเพื่อการท่องเที่ยว (ร้อยละ 39) เข้าพักเฉลี่ย 2-3 คืน และใช้คุณภาพบริการเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก

ระดับความคิดเห็นในภาพรวมด้านคุณภาพบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (ระดับมาก) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สิ่งที่จับต้องได้ ส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 (ระดับมาก) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กระบวนการให้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.99 (ระดับมาก) โดยพฤติกรรมหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน คุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 39.9 ($\text{Adjust } R^2 = 0.399$) โดย ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ทั้ง 7 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 43.4 ($\text{Adjust } R^2 = 0.434$) โดย ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 ด้านคุณภาพบริการ พบว่า จากผลการวิจัย ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการโรงแรมเซ็นทาราหาดใหญ่ สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการ

วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการ เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y ได้ดังนี้ โรงแรมควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับที่ยังสามารถพัฒนาเพิ่มเติมได้ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมหรือสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ควรมีการปรับปรุงรูปลักษณ์และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงแรมให้มีความทันสมัย สะอาดสะอ้าน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Generation Y (เช่น พื้นที่ส่วนกลางที่ทันสมัย หรือมุมพักผ่อนที่สวยงาม) นอกจากนี้ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ควรมีการจัดอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจและสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalized Service) ได้อย่างตรงจุด เช่น การใส่ใจรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ การจดจำความต้องการของลูกค้า หรือการให้คำแนะนำที่สอดคล้องกับความสนใจของลูกค้าแต่ละราย เพื่อสร้างความประทับใจและความผูกพันต่อแบรนด์ในระยะยาว

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โรงแรมควรเน้นการพัฒนา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบห้องพัก บริการเสริม รวมถึงเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่ทันสมัยและสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่ม Generation Y ควบคู่ไปกับการพัฒนา ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยการตกแต่งบรรยากาศทั้งภายในและภายนอกโรงแรมให้มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ชัดเจน และอาจนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการอำนวยความสะดวกเพื่อให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น (เช่น ระบบ Smart Room หรือพื้นที่สำหรับถ่ายภาพเช็กอิน) ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความสนใจและส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของกลุ่ม Generation Y มีความสมบูรณ์และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

การศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในยุคปัจจุบัน เช่น อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influence) การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หรือโปรแกรมการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดที่สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างรอบด้าน

การนำระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาประยุกต์ใช้ร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ Generation Y เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก (Insights) และเข้าใจถึงเหตุผล แรงจูงใจ ตลอดจนทัศนคติเบื้องหลังที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งจะช่วยเติมเต็มข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงปริมาณให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

References

- Belsley, D. A. (1991). A guide to using the collinearity diagnostics. *Computer Science in Economics and Management*, 4(1), 33–50. <https://doi.org/10.1007/BF00426854>
- Centara Hotels & Resorts. (2023). *About Centara*. <https://www.centarahotelsresorts.com/about-centara>
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behavior in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Deloitte. (2022). *Global Gen Z and Millennial Survey 2022*. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/genzmillennialsurvey.html>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hashim, N. H., & Hamzah, M. I. (2014). 7P's: A literature review of Islamic marketing and contemporary marketing mix. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 130, 155–159. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>
- Inprasertkul, T., & Boonyasarn, D. (2022). Service marketing mix affecting the decision making to stay in hotel's club room in Pattaya, Chonburi. *Journal of Liberal Arts and Service Industry*, 5(2), 270–284. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JLASI/article/view/259021>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Prentice–Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ministry of Tourism and Sports. (2023). *Tourism statistics 2023*. <https://www.mots.go.th>
- National Statistical Office. (2022). *Population and housing statistics*. <http://www.nso.go.th>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Marketing*, 64(1), 12–40.
- Phumrattanapaisan, S., & Wongcharoensangsiri, B. (2023). Factors influencing Thai tourists' decision making on choosing hotel service in Rayong Province. *Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University*, 12(1), 105–130. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/254520
- Shapiro, B. P., Dolan, R. J., & Quelch, J. A. (1985). *Marketing Management: Principles, analysis, and applications*. R.D. Irwin.

- Supaphol, S., Khaowisade, T., Someran, L., Klanpaitoon, C., & Duangsup, W. (2021). Service innovation factors and service quality factors affecting the decision to use the service of hotel in Chainat. *Journal of MCU Social Science Review*, 10(3), 278–291. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jssr/article/view/251459>
- Tuntavanitch, P., & Jindasri, J. (2018). The Real Meaning of IOC. *Journal of Educational Measurement, Mahasarakham University*, 24(2), 3–12. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemmsu/article/view/174521>
- Zeithaml, V. A. (1987). *Defining and relating price, perceived quality, and perceived value*. Marketing Science Institute.