

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม

จารุตม์ ณะภักดี¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลีลา เตี้ยงสูงเนิน²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ และการตระหนักรู้ในตราสินค้า ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนามบินดอนเมืองจำนวน 398 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าพฤติกรรมกรรมการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันตามคุณลักษณะส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้บริการโรงแรมที่เมืองโฮจิมินห์ประเทศเวียดนาม

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการจองโรงแรมที่พักมีความสะดวกสบาย และง่ายต่อการเข้าถึงมากขึ้น อีกทั้งภายใน 5 ปีที่ผ่านมา (2554-2558) จำนวนการเดินทางออกนอกประเทศของชาวไทยมีปริมาณมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 7 ล้านคน มาเป็น 8 ล้านคน โดยเฉพาะการเดินทางออกนอกประเทศไทยไปยังประเทศเวียดนามมีปริมาณเพิ่มขึ้นจาก 555,759 ครั้ง มาเป็น 873,130 ครั้ง (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, 2558)

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจอาเซียน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² ปรึกษากิจการค้นคว้าอิสระ

โรงแรมในประเทศเวียดนามมีจำนวนทั้งหมด 6,071 โรงแรม ตั้งอยู่ในนครโฮจิมินห์ เป็นจำนวนมากถึง 1,182 โรงแรม ซึ่งมากที่สุดใเวียดนาม โดยที่รองลงมาคือ ฮานอย และดานัง มีจำนวน 807 โรงแรม และ 463 โรงแรม ตามลำดับ (Agoda, 2016)

นครโฮจิมินห์ หรือ Ho Chi Minh City (HCMC) มีชื่อเดิมว่า ไช่ก๊อง เคยเป็นเมืองหลวงของเวียดนามใต้ ปัจจุบันเป็นเมืองใหญ่ที่สุดในบรรดา 63 จังหวัดของประเทศเวียดนาม และเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจการค้าของเวียดนาม เพราะเคยปกครองโดยระบบเสรีนิยมจึงเปิดกว้างด้าน การค้าและการลงทุน ธุรกิจส่วนใหญ่ของประเทศจะอยู่ที่นครนี้ เป็นเมืองที่มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และมีกำลังซื้อแฝงจากกลุ่มเวียดนามโพ้นทะเลสูงที่สุดในประเทศ และเป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้า การเงินการธนาคาร ศูนย์กลางด้านการศึกษาและสุขภาพ พยาบาล อสังหาริมทรัพย์ รวมถึงด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี อุตสาหกรรม และการท่องเที่ยว (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2559)

ดังนั้น ความต้องการของผู้บริโภคที่มีจำนวนมากขึ้น อาจส่งผลต่อความต้องการบริการโรงแรมที่หลากหลายและแตกต่างกันมากขึ้น โดยอาจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม ดังนั้นการวิจัยนี้จึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเมืองโฮจิมินห์ประเทศเวียดนาม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมฯ ดังกล่าว โดยคาดหวังว่าผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ในการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อุตสาหกรรมโรงแรมในเมืองโฮจิมินห์

สถานะการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในเมืองโฮจิมินห์มีอัตราการเข้าพักที่ลดลงของตลาดโรงแรมหรู การลดลงนี้เกิดจากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น สถิติจากสมาคมโรงแรมโฮจิมินห์แสดงให้เห็นว่ามีโรงแรมระดับ 4 ดาว และ 5 ดาว เพิ่มมากขึ้น และพฤติกรรมการใช้เงินของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลง นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะลดค่าใช้จ่ายลง โดยเฉพาะค่าที่พักโรงแรม (Thanhnieenews.com ,2015)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Philip Kotler (1997 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541, น.125-127) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHOM, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS

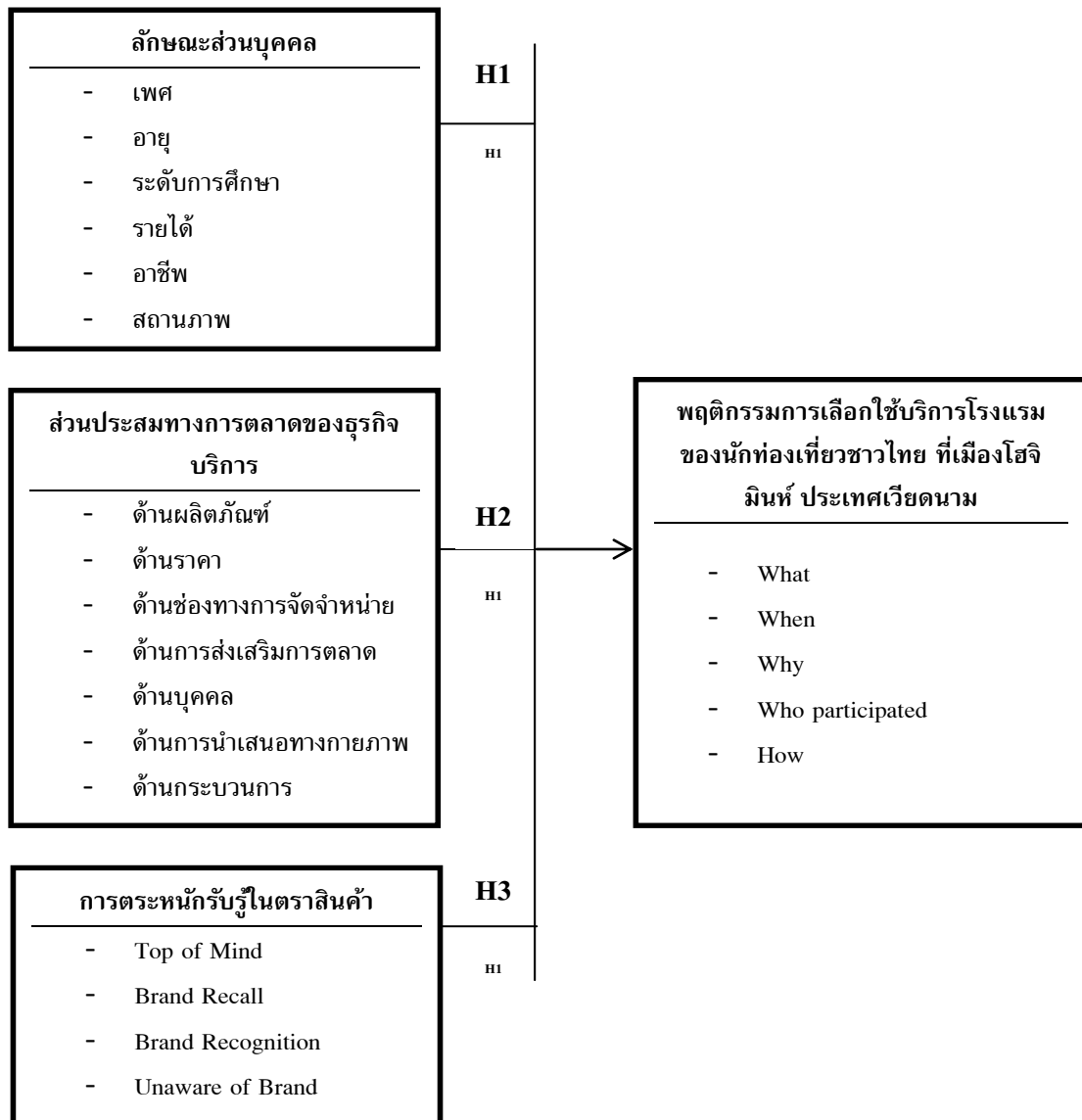
ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2547, น.26-27) ได้กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาดของ บริการ (The Services Marketing Mix) ว่า ในปัจจุบันนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้ วิเคราะห์ “ส่วนประสมทางการตลาด” ที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาในช่วงทศวรรษ 1960 ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไป และไม่เหมาะที่จะใช้กับการบริการซึ่งมีลักษณะ เฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป Zeithaml and Bitner (2000 อ้างถึงใน ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา 2547, น.26-27) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการ บริการโดยเฉพาะ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการดังกล่าวประกอบด้วย ส่วนประสม ทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4Ps (ได้แก่ Product Price Place และ Promotion) รวมกับ องค์ประกอบอีก 3 ส่วน คือ People Process และ Physical Evidence ดังนี้

การตระหนักรู้ในตราสินค้า

กิตติ สิริพัลลภ (2542) ได้กล่าวว่า “การตระหนักรู้ในตราสินค้า” หมายถึง การที่ ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราหือชื่อของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ โดยประกอบไป ด้วย Top of mind (ตราแรกในดวงใจ), Brand Recall (การระลึกตราได้), Brand Recognition (การระลึกตราได้จากการเห็นหมวดหมู่) และ Unaware of brand (ตราที่ไม่มีการรับรู้)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวในกรณีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการโรงแรมที่เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม โดยมีกรอบแนวคิดของการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการโรงแรมที่เมืองโฮจิมินห์ประเทศเวียดนาม โดยที่ต้องเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงแรมด้วยตนเองโดยมีขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกที่สนามบินดอนเมืองในส่วนของผู้โดยสารขาออก ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 398 คน ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2559 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์

คำถามที่ใช้ประกอบด้วยคำถามปลายปิดซึ่งใช้มาตรวัดแบบลิเกิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ได้แก่ “5” หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด “4” หมายถึง เห็นด้วยมาก “3” หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง “2” หมายถึง เห็นด้วยน้อย และ “1” หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และคำถามปลายเปิดบางส่วน

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม” จากการศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับโรงแรมที่ห้องพักมีความสะอาดมีฟรีอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wifi) และเลือกโรงแรมที่มีบริการอาหารเช้ารวมอยู่ในค่าที่พักเป็นอันดับแรก โดยที่ให้ความสำคัญกับ โรงแรมมีห้องพักที่หลากหลาย มีสระว่ายน้ำ และมีบริการรถรับส่งสนามบิน รองลงมา ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการพิจารณาราคาของโรงแรม และยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นหากโรงแรมมีบริการเสริมอื่น ๆ ที่ตรงกับความต้องการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสถานที่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมักจะเลือกพักโรงแรมที่มีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว และมักจะเลือกโรงแรมที่สามารถจองผ่านทางออนไลน์ได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การให้ส่วนลดค่าโรงแรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากกับเรื่องมารยาท, มนุษยสัมพันธ์, ความถูกต้องในการให้ข้อมูล, ทักษะการบริการ และบุคลิกภาพของพนักงาน โรงแรมผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมักจะเลือกพักโรงแรมที่อาคารที่ทันสมัย และโรงแรมที่มีบรรยากาศที่ร่มรื่น และในด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยวชาวไทยมักจะเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีขั้นตอนในการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ไม่ยุ่งยาก และให้ความสำคัญกับความเร็วในการเช็คอิน/เช็คเอาท์ และการจัดส่งกระเป๋าถึงห้องพักอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ พรตารา หลวงเจริญ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะให้ความสนใจในการเลือกที่พักโดยพิจารณาจากปัจจัยทางด้านสภาพบรรยากาศ ด้านความสะอาดของห้องพักและห้องน้ำ ด้านสถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก ด้านการสำรองห้องพัก ดังนั้น จึงมีนัยว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่คล้ายคลึงกันแม้จะเป็นการพักโรงแรมที่เชียงใหม่หรือที่นครโฮจิมินห์

2. จากผลการศึกษาปัจจัยการตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะเลือกพักโรงแรมที่มีมาตรฐานไม่ต่ำกว่า 3 ดาว โรงแรมที่มีแบรนด์มีชื่อเสียง โดยจะเลือกจองโรงแรมที่นึกถึงชื่อออกเป็นอันดับต้น ๆ หรือโรงแรมที่ได้ยินชื่อบ่อยครั้งจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ซึ่ง

สอดคล้องกับ กิตติ สิริพัลลภ (2542) ที่ได้กล่าวเกี่ยวกับ “การตระหนักรับรู้ในตราสินค้า” ว่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราหือของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อถามว่า “รู้จักสบู่ยี่ห้ออะไรบ้าง” ผู้บริโภคตอบว่า “ลิสต์ โพรเทค จอห์นสัน นกแก้ว” สบู่ 4 ยี่ห้อดังกล่าวเป็นสบู่ที่ผู้บริโภครู้จักโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราหือ จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยี่ห้อตราหือบ่อยๆ เขาจะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด ดังนั้น การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างการตระหนักรับรู้ในตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถระลึกและจดจำได้ จึงเป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

3. จากผลการศึกษาพฤติกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน โดยจะเลือกเดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และช่วงวันหยุดเทศกาล มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพัก 3 วัน ในการเลือกใช้บริการโรงแรมในแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะมีเพื่อนสนิทเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เลือกที่จะเดินทางโดยเครื่องบิน และพักในโรงแรมระดับ 4 ดาว โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจที่จะจ่ายค่าห้องพักต่อหนึ่งคืนในราคา 1,500-1999 บาท โดยเลือกที่จะชำระเงินด้วยบัตรเครดิตซึ่งสอดคล้องกับ ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์” ที่พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จ่ายค่าห้องพักเฉลี่ย 1,001-2,000 บาทต่อคืน มีระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก 2-3 วัน แต่ไม่สอดคล้องในด้านของวิธีการในการเดินทางไปยังสถานที่พัก และการเลือกประเภทของโรงแรมในระดับต่างๆ ดังนั้น อัตราค่าห้องพักที่น้อยกว่า 2,000 บาท ต่อคืน เป็นอัตราที่นักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจที่จะจ่าย เมื่อเดินทางไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เวียดนาม

4. จากสมมุติฐานที่ 1 (H1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมที่เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนามที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านอาชีพ ส่งผลต่อการเลือกช่วงเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพักที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส มีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ปัจจัยด้านอาชีพ ส่งผลต่อการเลือกวิธีการเดินทางที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพการสมรส ส่งผลต่อการเลือกประเภทของโรงแรมที่พักที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ส่งผลต่อความพึงพอใจที่จะจ่ายค่าห้องพักต่อหนึ่งคืนที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ส่งผลต่อการเลือกช่องทางในการชำระเงินที่แตกต่างกัน ($p < 0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค Philip Kotler (1967 อ้างถึงใน ยุทธนา ธรรมเจริญ 2546) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก

บุคลิกลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิต อายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่เมืองโฮจิมินห์ควรใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน หรือมีทางเลือกให้กับลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

5. จากสมมุติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การนำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทของโรงแรมที่พัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่จะจ่ายค่าห้องพักต่อหนึ่งคืน และปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางในการชำระเงิน ($p < 0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค Philip Kotler (1997 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541, น.128-130) ซึ่งได้กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของผู้ประกอบการ

6. จากสมมุติฐานที่ 3 (H3) การตระหนักรับรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม พบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรับรู้ในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และมีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทของโรงแรมที่พัก ($p < 0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับ อิศรา มหายศนันท์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดน่าน” พบว่า ความมีชื่อเสียงของโฮมสเตย์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักไม่ว่าจะเป็นโฮมสเตย์ หรือโรงแรมควรดำเนินกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างการตระหนักรับรู้ และส่งเสริมความมีชื่อเสียงของตรา ยี่ห้ออย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนามเท่านั้น จึงควรทำการศึกษาขยายขอบเขตการศึกษาเป็นเมืองเศรษฐกิจอื่น ๆ ในประเทศเวียดนาม เช่น ฮานอย หรือ ดานัง เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาที่สามารถนำไปปรับใช้กับเมืองเศรษฐกิจอื่น ๆ ในประเทศเวียดนามต่อไป

2. เนื่องจากการเก็บข้อมูลในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเท่านั้น เพื่อให้เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้น จึงเสนอให้มีการใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) หรือการทำสนทนากลุ่ม (Focus Group) เข้ามาเป็นวิธีการเก็บข้อมูลอีกทางหนึ่งเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เช่น เหตุผลที่เลือกใช้บริการ หรือแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ผู้ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จึงมักจะเลือกเดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดเทศกาล ในขณะที่ ผู้ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจการค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว มักจะเลือกเดินทางในช่วงวันทำงาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า หากผู้ประกอบการโรงแรมมีกลุ่มลูกค้าหลักคือนักท่องเที่ยว ควรที่จะมีบริการพิเศษในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้า ที่มักจะเลือกเดินทางในช่วงเวลาดังกล่าว เช่น บริการ “One Day Tours” ซึ่งเป็นการเสนอทางเลือกในการท่องเที่ยว โดยการนำเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ภายในเมืองโฮจิมินห์ หรือเมืองใกล้เคียง ในลักษณะไปเช้า-เย็นกลับ บริการลักษณะนี้ผู้ประกอบการโรงแรม อาจจะสร้างขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการบริการของทางโรงแรมเอง หรืออาจจะทำในลักษณะของการเข้าร่วมกับกิจการนำเที่ยวอื่น ๆ หรือในส่วนของบริการของโรงแรมเอง ก็ควรที่จะมีบริการต่างๆที่เหมาะสมกับการพักผ่อน เช่น บริการสระว่ายน้ำ (Pool) บริการนวดสปา (Spa Massage) เป็นต้น แต่หากผู้ประกอบการโรงแรมมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือนักธุรกิจ ที่เดินทางมาเพื่อติดต่อธุรกิจการค้า สถานที่ตั้งโรงแรมเองควรที่จะสร้างขึ้นในบริเวณที่สะดวกแก่การเดินทาง และในส่วนของบริการของตัวโรงแรมเอง ก็ควรที่จะมีบริการบิสซิเนสแลนจ์ (Business Lounge) บริการห้องประชุม (Meeting Room) มีบริการห้องอาหาร (Restaurant) มีบริการคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต และอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wifi) ซึ่งเป็นบริการที่กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมักจะเลือกใช้บริการ เป็นต้น

2. จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการเลือกโรงแรมที่มี ห้องพักที่สะอาด มีฟรีอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Free Wifi) และเลือกโรงแรมที่มีบริการอาหารเช้ารวมอยู่ในค่าที่พัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการโรงแรมควรให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องพักโรงแรม และกำหนดทีมดูแลด้านความสะอาดของห้องพักของโรงแรมโดยเฉพาะ และก็ควรที่จะมีบริการฟรีอินเทอร์เน็ต (Free Wifi) อย่างทั่วถึงทั้งโรงแรม โดยสามารถทำได้โดยการติดตั้งเครื่องไวร์เลสเราเตอร์ (Wireless Router) ตามชั้นและตามจุดต่างๆของโรงแรม เพื่อความทั่วถึงของบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wifi) เนื่องจากไวร์เลสเราเตอร์ (Wireless Router) เป็นการลงทุนเป็นครั้งเดียวและมีต้นทุนที่ไม่แพง เมื่อเทียบกับคุณค่าของการบริการที่จะเสนอให้ลูกค้า และควรมีบริการ

อาหารเข้าที่ดีและมีคุณภาพ โดยมีบริการอาหารต่างๆที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมค่าอาหารเข้าไปกับค่าบริการห้องพักในงบประมาณที่เหมาะสม

3. จากผลการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ในด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการพิจารณาราคาของโรงแรม และยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น หากโรงแรมมีบริการเสริมอื่นๆที่ตรงกับความต้องการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการโรงแรมควรที่จะกำหนดราคาห้องพัก (Room Rate) ให้มีความเหมาะสมกับประเภทของห้องพัก เช่น ห้องพักแบบ Superior, Deluxe, Premier, Residence โดยที่ห้องพักแต่ละประเภทจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่ต่างกันตามระดับราคา และอาจจะมีการแยกราคาห้องพักแบบ City view, Sea view หรือ One Bedroom, Two Bedroom เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการโรงแรมสามารถเรียกเก็บค่าห้องพักในราคาที่สูงขึ้นได้ จากสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้นตามความเหมาะสม ดังกล่าว

4. จากผลการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ในด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยมักจะเลือกพักโรงแรมที่มีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว และมักจะเลือกโรงแรมที่สามารถจองผ่านทางออนไลน์ได้ เนื่องจากทำเลที่ตั้งของโรงแรมสามารถเลือกได้เพียงครั้งเดียว ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการโรงแรมควรเลือกทำเลของสถานที่ตั้งโรงแรมให้อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญแหล่งใดแหล่งหนึ่ง หรือหลายๆแหล่งพร้อมกันถ้าเป็นไปได้ และภายในเว็บไซต์ของทางโรงแรมเองก็ควรที่จะมีระบบการจองบริการโรงแรมทางออนไลน์ที่ใช้ง่าย อีกด้วย

5. จากผลการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลดค่าโรงแรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ควรหาโอกาสจัดโปรโมชั่นผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมเอง โดยการให้ส่วนลดอยู่เป็นระยะๆ และทำโปรโมชั่นร่วมกับเว็บไซต์ต่างๆที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมักเลือกใช้ เช่น Agoda.com Booking.com หรือ Ensogo.com เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะในช่วง Low Season ซึ่งเป็นช่วงที่มีอัตราการเข้าพักต่ำ

6. จากผลการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ในด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากกับเรื่องมารยาท, มนุษยสัมพันธ์, ความถูกต้องในการให้ข้อมูล, ทักษะการบริการ และบุคลิกภาพของพนักงานโรงแรมผู้ให้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ควรที่จะกำหนดมาตรฐานในการบริการของโรงแรม โดยจัดให้มีการฝึกอบรมเรื่องการบริการต่างๆภายในโรงแรม ให้กับพนักงานผู้ให้บริการในโรงแรม อยู่เป็นระยะๆ อย่างสม่ำเสมอ และกำหนดการอบรมการบริการพื้นฐานสำหรับพนักงานเข้าใหม่ทุกคน

7. จากผลการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ในด้านการนำเสนอทางกายภาพ นักท่องเที่ยวชาวไทยมักจะเลือกพักโรงแรมที่อาคารที่ทันสมัย และโรงแรมที่มีบรรยากาศที่ร่มรื่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรติดตามข่าวสาร หรือกระแส

ความนิยมเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมอยู่เสมอ เพื่อที่จะปรับปรุงอาคารให้ทันสมัย เพื่อสอดคล้องกับความต้องการในปัจจุบันของนักท่องเที่ยว และโรงแรมควรจะต้องตกแต่งโรงแรมให้มีบรรยากาศที่รื่นรมย์เหมาะสมแก่การพักผ่อน

8. จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ในด้านกระบวนการนักท่องเที่ยวชาวไทยมักจะเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีขั้นตอนในการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ไม่ยุ่งยาก และให้ความสำคัญกับความเร็วในการเช็กอิน/เช็กเอาท์ และการจัดส่งกระเป๋าถึงห้องพักอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรกำหนดให้ขั้นตอนการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีขั้นตอนที่สั้น กระชับ และใช้งานง่าย เช่น อาจลดการกรอกข้อมูลต่างๆที่ไม่จำเป็น อีกทั้งยังควรจัดระบบการเช็กอิน/เช็กเอาท์ให้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ โดยที่สำหรับการเช็กอินอาจจะกำหนดให้มีการกดบัตรคิว เพื่อที่ลูกค้าจะได้ไม่เสียเวลาในการยืนรอ

9. จากผลการศึกษาปัจจัยการตระหนักรับรู้ในตราสินค้า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะเลือกพักโรงแรมที่มีมาตรฐานไม่ต่ำกว่า 3 ดาว โรงแรมที่มีแบรนด์มีชื่อเสียง โดยจะเลือกจองโรงแรมที่นึกถึงชื่อออกเป็นอันดับต้นๆ หรือโรงแรมที่ได้ยินชื่อบ่อยครั้งจากสื่อโฆษณาต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรสร้างมาตรฐานโรงแรมให้อย่างน้อยอยู่ในระดับ 3 ดาว ขึ้นไป ตามมาตรฐานสากล และควรมีการทำการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาโรงแรมทางสื่อต่างๆอยู่เสมอ เช่น นิตยสารท่องเที่ยวของไทย และโฆษณาผ่านเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการจองโรงแรม

บรรณานุกรม

- กิตติ ลีริพัลลภ. (2542). การสร้างคุณค่าให้ตราชื่อ. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2559 จาก <http://www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/article.html>
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2558). นครโฮจิมินห์ (Ho Chi Minh City). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2559 จาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/94346/94346.pdf
- ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ. (2553). “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์” : วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : บริษัทแอดทีฟ พรินท์ จำกัด

พรตารา หลวงเจริญ. (2552). “พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” แบบฝึกหัดการวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนวิชา 751409 (Research Exercise in Economics) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น. กรุ๊ป จำกัด
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
สำนักตรวจคนเข้าเมือง. (2558). สถิติการเดินทางเข้าออกประเทศ. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2559 จาก

<http://www.immigration.go.th/nov2004/base.php?page=stat>

อิสรา มหายศนันท์. (2554). “พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดน่าน” รายงานการวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนวิชา 751409 (Research Exercise in Current Economics Issues) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

AGODA. (2016). โรงแรมในเมืองโฮจิมินห์. AGODA. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2559 จาก <http://www.agoda.com/th-th/pages/agoda/default/DestinationSearchResult.aspx?asq=7yIwKWYo99jpLRsOqDXpOitnoVMrto%2fYgH%2bs2cWm3H9CqsSCRSY2A8KL4C8ph3H7AQCI8FJH461Wi11QJfFqGwlqVMJnEgH5kL%2fhgdKoX%2fQBrrc3fV4xDej5KM5vQLSNRmSd55mjuVIUifl%2bXRRdTqWVkwSni%2bFDZvPe13h5dzxp4K6BtfX%2faDISmFG72i5hWywCaVFsZoGBnZGw4Y6Gwg%3d%3d&sug=0&city=13170&tick=635889852564>

Kotler & Keller. (2011). Marketing Management. 14th Edition. Pearson.

THANHNIENNEWS. (2015). Ho Chi Minh City upscale hotels struggle as tourists stop splurging. THANHNIENNEWS. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2559 จาก <http://www.thanhniennews.com/business/ho-chi-minh-city-upscale-hotels-struggle-as-tourists-stop-splurging-report-53313.html>