

ชื่อเรื่อง : การศึกษาอิทธิพลของการตลาด 4E's และความคาดหวังการบริการโรงแรมสมาร์ทโฮเทล

3 ดาว ในภาคเหนือของประเทศไทย

ชื่อผู้วิจัย : นางสาวขวัญฤทัย ครองยุติ และนางสาวปริพรรณ แก้วเนตร

สาขาวิชา/คณะ : สาขาการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยประจำปีงบประมาณ : 2567

ระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัยปี : พฤษภาคม 2566 – มิถุนายน 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป 2) ศึกษาแนวโน้มการให้บริการและความพร้อมของผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในการให้บริการภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป และ 3) เสนอแนะแนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์ทโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม กับผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย จำนวน 20 คน สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหา และข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีภูมิลำเนาจากภาคเหนือ การศึกษาระดับปริญญาโท ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้ระหว่าง 10,001-50,000 บาท เคยใช้บริการโรงแรม 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย 1-2 ครั้ง เดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน และมีความต้องการให้โรงแรม 3 ดาวนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการเพื่อความสะดวก นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการบริการสมาร์ทโฮเทลด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านประสบการณ์ ตามลำดับ มีความพึงพอใจด้านทักษะและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ และด้านรูปแบบการบริการด้วยเทคโนโลยี ตามลำดับ ผลการทดสอบสถิติพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการและปัจจัยด้านทักษะและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการส่งผลต่อความ

คาดหวังในการใช้บริการที่พักรวมระดับ 3 ดาว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 2) ผู้ประกอบการโรงแรม 3 ดาวมีการปรับตัวในการให้บริการภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป 3 ด้าน ได้แก่ การคัดกรองและตรวจวัดอุณหภูมิ การเว้นระยะห่างและจัดการปริมาณการรวมกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ และการดูแลรักษาความสะอาดให้ปลอดภัย สำหรับการปรับตัวต่อการพัฒนาเป็นสมาร์ตโฮเทลพบว่ามีการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารกับลูกค้า การใช้ระบบการจองและการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ ระบบ Self Service Check-in และระบบ Cashless ชำระค่าบริการ 3) แนวทางการพัฒนาสมาร์ตโฮเทล ได้แก่ (1) ด้านการมอบประสบการณ์ (Experience) การใช้เทคโนโลยี AI และ IoT การให้บริการเสมือนจริง และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกอัจฉริยะ (2) ด้านการสร้างคุณค่า (Exchange) การเสนอโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจที่สร้างความคุ้มค่า การให้ข้อมูลแบบเรียลไทม์ และการนำเสนอบริการที่สร้างความมั่นใจในความปลอดภัย (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Everywhere) การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย การใช้เทคโนโลยี Block chain ในการชำระเงิน และการสร้างแอปพลิเคชันของโรงแรมที่ให้บริการข้อมูล การจอง และการติดต่อตลอด 24 ชั่วโมง (4) การเผยแพร่ (Evangelism) การสร้างระบบรีวิวในแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์โรงแรม การให้รางวัลลูกค้าที่ช่วยโปรโมตโรงแรมผ่านโซเชียลมีเดีย และการจัดกิจกรรมหรือแคมเปญที่เน้นการมีส่วนร่วม

คำสำคัญ : สมาร์ตโฮเทล, โรงแรม 3 ดาว, การตลาด 4E's, ความคาดหวัง

Research Title : The Influences of 4E's Marketing and Service Expectations of 3-Star
Smart Hotels: A Focus on Northern Thailand

Author : Miss Khwanruethai Krongyut and Miss Paripan Kaewnet

Faculty : Tourism Programe, Faculty of Tourism and Hotel Management

Fiscal Year : 2024

Year of Research : May 2023 – June 2024

Abstrat

This is a mixed-method research. The objectives are 1) to study the behavior and expectation of tourists using 3-star hotels in Chiang Rai Province under the next normal situation 2) to study the service trends and readiness of 3-star hotel operators in providing services under the next normal situation and 3) suggest guidelines for developing smart hotel services for 3-star hotels to support tourists under the next normal situation. Qualitative data were collected through interviews and focus group discussions with 20 3-star hotel operators in Mueang District, Chiang Rai Province. Quantitative data were collected using a questionnaire with 400 Thai and foreign tourists who traveled and used the services of 3-star hotels in Mueang District, Chiang Rai Province. Qualitative data were analyzed by content analysis and quantitative data by descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, including multiple regression analysis.

The results found that 1) Most of the service users were male, aged between 31-40 years, were from the North, had a master's degree, were civil servants, had an income between 10,001-50,000 baht, had used the services of 3-star hotels in Chiang Rai Province 1-2 times, traveled with friends, and wanted 3-star hotels to use technology for convenience. Tourists had the highest expectation for using smart hotels in terms of everywhere, followed by exchange, and experiences, respectively. They were most satisfied with the skills and personality of the service providers, followed by convenience in using the services, and the format of the services with

technology, respectively. The results of the multiple regression test showed that the factors of convenience in using the services and the factors of the skills and personality of the service providers affected the expectation of using 3-star accommodation services at a significance level of 0.05. 2) 3-star hotel operators have adjusted their services under the next normal situation in 3 aspects: screening and measuring temperature, distancing and managing the number of groups of customers, and maintaining cleanliness. For the adaptation to the development of smart hotels, it was found that technology was used to communicate with customers, using online booking and payment systems, self-service check-in systems, and cashless payment systems. 3) The guidelines for smart hotel development are: (1) Experience, using AI and IoT technologies, providing virtual services, and developing smart facilities. (2) Value creation (Exchange), offering promotions or packages that create value, providing real-time information, and offering services that create confidence in safety. (3) Distribution channels (Everywhere), using various online platforms, using Block chain technology for payments, and creating hotel applications that provide information, bookings, and 24-hour contact. (4) Evangelism, creating a review system on the hotel application or website, rewarding customers who help promote the hotel via social media, and organizing activities or campaigns that focus on participation.

Keywords : Smart hotel, 3 - Star hotel, 4E's Marketing, Expectations