วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม ; ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 : พฤษภาคม - สิงหาคม 2556
Nakhon Phanom University Journal ; Vol.3 No.2 : May - August 2013

ผลกระทบของภูมิทัศน์การบริการที่มีต่อการตอบสนองทางอารมณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการ ของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมประเภทบูทีค ในเขตพื้นอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

The Effects of Servicescapes on Emotional Responses and Service Quality Perception of Overseas Customers Receiving Service at Boutique Hotelsin the Mueang District Area, Chiang Mai Province

ภคินี วัชรปรีดา[1] ผศ.ดร.จินดา งามสุทธิ[2] และ ดร.จุลสุชดา ศิริสม[3]

Pakkinee Watcharapreeda[1], Asst. Prof. Dr. Chinda Ngamsutthi[2] and Dr. Julsuchada Sirisom[3]

[1] นักศึกษาปริญญาโท สขาวิชาการจัดการท่องและการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

[3] ศศ.ด. (ภาษาศาสตร์) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

[2] บช.ด. (การบัญชี) อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาผลกระทบของภูมิทัศน์การบริการที่มีต่อการตอบสนองทางอารมณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมประเภทบูทีค ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ t-test (F-test) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ภูมิทัศน์การบริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการตอบสนองทางอารมณ์ และ 2) ภูมิทัศน์การบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการของโรงแรมประเภทบูทีคใช้ในการบริหารจัดการภูมิทัศน์การบริการควบคู่ไปกับการให้บริการของทางโรงแรม เพื่อสร้างประสบการณ์การเข้าพักที่ดี เนื่องจากเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้และการสัมผัสบริการของลูกค้า นำมาซึ่งความประทับใจสูงสุดอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า และการบรรลุผลประโยชน์ขององค์กร

คำสำคัญ : ภูมิทัศน์การบริการ / การตอบสนองทางอารมณ์ / การรับรู้คุณภาพการบริการ / โรงแรมประเภทบูทีค

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effects of servicescapes on emotional responses and service quality perception of overseas customers who received service at boutique hotels in the Mueang district area, Chiang Mai province. A questionnaire was used for collecting data from a sample of 400 people by convenience sampling technique. Statistics used for analyzing data were t-test, F-test (MANOVA and ANOVA), multiple correlation analysis, simple regression analysis and multiple regression analysis. The results revealed: 1) that servicescapes were positively related to and had impact on emotional responses, and 2) that servicescapes were positively related to and had impact on service quality perception. The study results can be applicable as a guideline for the hotelier and service givers of a boutique hotel to use in management of a servicescape along with services provided by the hotel for creating impressive experience among the customers who came to stay. That will affect customers' service perception and sensation which leads to their highest impression, and it can be used to determine behavior of customers in receiving service including beneficial achievement by the organization.

Keywords : Servicescapes / Emotional Responses / Service Quality Perception / Boutique Hotels

บทนำ

การจัดการภูมิทัศน์การบริการในธุรกิจโรงแรมเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยพิจารณาองค์ประกอบของสภาพภูมิทัศน์การบริการภายในโรงแรมผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเปรียบเทียบจากประสบการณ์เดิม ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า และแนวโน้มของการกลับมาใช้บริการซ้ำ การจัดภูมิทัศน์การบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณภาพที่ผู้ให้บริการตั้งใจจะสื่อโดยผลักดันให้เห็นเป็นรูปธรรม

โรงแรมบูทีค (Boutique Hotel) เป็นประเภทของโรงแรมที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงช่วงสิบปีที่ผ่านมา (Locum. 2005 : 33-37) โดยมีคุณลักษณะพื้นฐานด้านการออกแบบสถาปัตยกรรมเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น มีความอบอุ่นและเป็นส่วนตัว มุ่งเน้นสัมพันธภาพและการบริการที่ละเอียดทั่วถึงสร้างประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ จากผลการจัดอันดับ 10 สุดยอดโรงแรมบูทีคในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ประจำปี 2552 โรงแรมบูทีค ของไทยอยู่ในลำดับที่ 1 (โรงแรม ตรีสรา ภูเก็ต) และ 4 (โรงแรม ดรีม กรุงเทพฯ) อีกทั้งจากผลการจัด 10 อันดับโรงแรมบูทีคอนุรักษ์ธรรมชาติในเอเชียแปซิฟิก ประจำปี 2553 อยู่ในลำดับที่ 2 (โรงแรมโซเนวา คีรี ตราด) (อโกด้า.com. 2553 : ออนไลน์) บูทีคไทยจึงกลายเป็นคู่แข่งที่โดดเด่นและนำหน้ากว่าประเทศ ในภูมิภาคเดียวกัน

ตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม คือ เสียงตอบรับของลูกค้าในเรื่องของคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการส่งมอบความประทับใจในการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์ ให้ลูกค้าพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) กระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อบริการต่อเนื่อง (Customer Retention) เป็นการสร้างฐานความสัมพันธ์ในระยะยาว ก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) (ศิริพร วิษณุมหิมาชัย. 2549 : 2-4) การศึกษาด้านพฤติกรรมการบริโภคงานบริการหรือสินค้าบริการของลูกค้าในเชิงการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อทำความเข้าใจในความต้องการ (Needs) ความคาดหวัง (Expectations) ต่อคุณภาพที่จะได้รับของ ลูกค้านอกจากคุณภาพการบริการแล้ว การตอบสนองทางด้านอารมณ์ (Emotional Responses) และเจตคติ (Attitudes) ต่อบริการและสภาพแวดล้อมการบริการยังเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการประเมินพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า (Customer Behavioral Intentions) อีกด้วย Bitner (1992 : 66-74) กล่าวไว้ว่า ตัวแปรสำคัญอย่างหนึ่งสู่ความสำเร็จในการให้บริการลูกค้า คือ การที่ผู้ให้บริการให้ความสนใจแก่ลูกค้าว่าพวกเขาคิด และรู้สึกอย่างไร งานวิจัยจำนวนมากมุ่งศึกษาการรับรู้ของลูกค้า ในเรื่องของคุณภาพการบริการ รวมถึงการตอบสนอง ทางอารมณ์ต่อผู้ให้บริการผ่านช่องทางอื่นนอกจากรูปแบบการให้บริการที่ชี้ให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าสามารถสร้างความประทับใจ และประเมินออกมาเป็นความคาดหวัง ต่อคุณภาพการบริการ ที่จะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับประสบการณ์เดิม ดังนั้นองค์ประกอบของสถานที่ให้บริการหรือภูมิทัศน์การบริการ (Servicescapes) อาจมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีประสบการณ์การบริการมาก่อน และมีอิทธิพลต่อการกลับมาอุดหนุนบริการอีกครั้ง (Re-Patronage)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาผลกระทบของภูมิทัศน์การบริการที่มีต่อ การตอบสนองทางอารมณ์ และการรับรู้คุณภาพ การบริการ ของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมประเภทบูทีค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า ภูมิทัศน์การบริการ มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อการตอบสนองทางอารมณ์ การรับรู้คุณภาพการบริการ ของลูกค้าชาวต่างชาติหรือไม่อย่างไร ผลการวิจัย สามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการภูมิทัศน์การบริการภายในโรงแรมประเภทบูทีคควบคู่ไปกับการให้บริการของทางโรงแรมเนื่องจากมีความสำคัญเท่า เทียมกัน เพื่อความประทับใจสูงสุดของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างกลยุทธ์และจุดแข็งทางการตลาดเพื่อประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภูมิทัศน์การบริการของโรงแรมประเภทบูทีค ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาการตอบสนองทางอารมณ์ของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมประเภทบูทีค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมประเภทบูทีค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของภูมิทัศน์การบริการกับการตอบสนองทางอารมณ์ ของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมประเภทบูทีค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของภูมิทัศน์การบริการกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมประเภทบูทีค ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

6. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภูมิทัศน์การบริการของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมประเภทบูทีค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน

7. เพื่อเปรียบเทียบการตอบสนองทางอารมณ์ของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมประเภทบูทีค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

8. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมประเภทบูทีค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย

1. ภูมิทัศน์การบริการมีความสัมพันธ์ และผลกระทบกับการตอบสนองทางอารมณ์ของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมประเภทบูทีค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. ภูมิทัศน์การบริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมประเภทบูทีค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3. ลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมประเภททบูทีค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภูมิทัศน์การบริการแตกต่างกัน

4. ลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมประเภทบูทีค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตอบสนองทางอารมณ์แตกต่างกัน

5. ลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมประเภทบูทีค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

1. ภูมิทัศน์การบริการ (Services Capes) ประยุกต์จากกรอบแนวคิดความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการและสิ่งแวดล้อมในองค์กรของการบริการ และมิติของภูมิทัศน์การบริการ (Bitner. 1992 : 57-71) ประกอบด้วย สภาพบรรยากาศ (Ambient Conditions) การจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน (Spatial Layout and Functionality) และป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น (Sign, Symbols and Artifacts)

2. การตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional Responses) ประยุกต์จากแนวคิดแบบวัดของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของ Mehrabian และ Russellและแบบวัดผลกระทบทางอารมณ์ของ Russell (Mehrabian and Russell's. 1974 : 233-252) ประกอบด้วยความตื่นตัว (Arousal) และความสบายใจ (Pleasure)

3. การรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality Perception) ประยุกต์จากแนวคิดแบบวัด SERVQUAL 5 มิติ (5-Dimensions of SERVQUAL Model) (Parasuraman et al. 1990 : 41-50) ประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมประเภทบูทีคที่ตั้งอยู่ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 โรงแรม

2. กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมประเภทบูทีคที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยให้ สูตรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2551 : 24 - 25) ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน และสำรองไว้ 5% หรือเท่ากับจำนวน 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมประเภทบูทีค ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และเติมคำ จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภูมิทัศน์การบริการของโรงแรม จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองทางอารมณ์ จำนวน 9 ข้อ ลักษณะแบบ สอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการจำนวน 18 ข้อ ลักษณะแบบ สอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอหนังสือราชการจากคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลในการวิจัย โดยส่งไปยังผู้จัดการของโรงแรมประเภทบูทีคที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 โรงแรม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการฝากแบบสอบถามหลังจากได้รับการตอบรับและอนุญาตจากทางโรงแรมแล้ว จำนวน 400 ฉบับ โดยประสานกับทางโรงแรมทั้งในวันธรรมดา และวันหยุดสุดสัปดาห์ ระยะเวลาระหว่างวันที่ 1-31 มกราคม พ.ศ. 2554

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าชาวต่างชาติ ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภูมิทัศน์การบริการ การตอบสนองทางอารมณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภูมิทัศน์การบริการของลูกค้าชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร (MANOVA)

4. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองทางอารมณ์ของลูกค้าชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระ ต่อกัน (t-test) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร (MANOVA)

5. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร (MANOVA)

6. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์การบริการกับการตอบสนองทางอารมณ์ของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ แบบพหุคูณ การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

7. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์การบริการและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าชาวต่างชาติที่ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

สรุปผลการวิจัย

1. ลูกค้าชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-40 ปี สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 ดอลลาร์สหรัฐ ภูมิลำเนาอยู่ในสหรัฐอเมริกา จุดประสงค์ในการเข้าพักเพื่อพักผ่อนไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการโรงแรมที่เข้าพักปัจจุบัน และเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการที่พักประเภทบูทีคมาแล้ว

2. ลูกค้าชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีภูมิทัศน์การบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.30) และเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านสภาพบรรยากาศ ($\overline{X}$ = 4.32) ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น (= 4.31) และด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน ($\overline{X}$ = 4.27)

3. ลูกค้าชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการตอบสนองทางอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.36) และเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความสบายใจ

($\overline{X}$ = 4.54) และอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความตื่นตัว ($\overline{X}$ = 4.18)

4. ลูกค้าชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\overline{X}$ = 4.43) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\overline{X}$ = 4.40) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\overline{X}$ = 4.35)

5. ลูกค้าชาวต่างชาติเพศชาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการตอบสนองทางอารมณ์โดยรวม และด้านความสบายใจมากกว่า เพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ภูมิทัศน์การบริการมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองทางอารมณ์โดยรวม และตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตอบสนองทางอารมณ์โดยรวม (EMO) ได้แก่ ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน (LAY) และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น (SIN) ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

EMO = 1.873 + 0.208LAY + 0.372SIN

เมื่อพิจารณาสมการพยากรณ์การตอบสนองทางอารมณ์เป็นรายด้าน พบว่า

1) ด้านความตื่นตัว (ARO) คือ

ARO = 1.500 + 0.292LAY + 0.334SIN

2) ด้านความสบายใจ (PLE) คือ

PLE = 2.422 + 0.493SIN

7. ภูมิทัศน์การบริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม และตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม (SQP) ได้แก่ ด้านสภาพบรรยากาศ (AMB) ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน (LAY) และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น (SIN) ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

SQP = 1.567 + 0.173AMB + 0.196LAY + 0.281SIN

เมื่อพิจารณาสมการพยากรณ์การรับรู้ คุณภาพการบริการเป็นรายด้าน พบว่า

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (TAN) คือ

TAN = 1.591 + 0.207AMB + 0.215LAY + 0.238SIN

2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (REL) คือ

REL = 1.448 + 0.163AMB + 0.182LAY + 0.317SIN

3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (RES) คือ

RES = 1.418 + 0.257AMB + 0.224LAY + 0.211SIN

4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (ASS) คือ

ASS = 1.826 + 0.229LAY + 0.354SIN

5) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (EMP) คือ

EMP = 1.719 + 0.250AMB + 0.360SI

อภิปรายผลการวิจัย

1. ลูกค้าชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีภูมิทัศน์การบริการโดยรวมและรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก เนื่องจากลักษณะกายภาพเป็นสิ่ง ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ยังใช้บริการอยู่หรือเป็นสิ่งเปรียบเทียบ หรือเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด ลูกค้าสัมผัสสิ่งแวดล้อมได้ในขณะที่ใช้บริการที่สถานที่นั้นๆ พร้อมกับการ ได้รับบริการจากพนักงานไปพร้อมกัน ภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นการ สร้างบรรยากาศการใช้แสง สี และเสียงหรือสิ่งที่ใช้ เพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อ และคุณภาพของรถ ของบริษัทรถให้เช่า ถุงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้ง เป็นต้น ในด้านสภาพบรรยากาศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ April Tam (2005 : 33-34) กล่าวว่า อากาศที่ถ่ายเทกลิ่น และความสะอาดมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ในด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น เป็นสิ่งเสริมความเป็นรูปธรรมของการให้บริการโดยสร้างให้เป็นเอกลักษณ์ และตราสัญลักษณ์ ที่สามารถนำไปสู่ความซื่อสัตย์ของลูกค้า และความผูกพันต่อบริการ ส่วนในด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน เป็นการจัดสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เห็นชัดที่สุด โดยเฉพาะโรงแรมประเภทบูทีคที่เน้นการออกแบบสถาปัตยกรรมทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งการตกแต่งภายใน จึงมีความสำคัญในการสร้างการรับรู้อย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ Thapa (2007 : abstract) กล่าวว่า ลูกค้าของโรงแรมให้ความสำคัญของการออกแบบสิ่งแวดล้อมของโรงแรม เรียงตามลำดับตามความประทับใจ ได้แก่ การออกแบบโถงต้อนรับ การออกแบบเครื่องเรือน การจัดแสง สี การรักษาสภาพพื้น และการออกแบบโดยรวม ทั้งนี้ลูกค้ายังแสดงความคิดเห็นไปถึงเรื่องของขนาด การเข้าถึงเพื่อการใช้งาน และความสบายของที่นั่ง

2. ลูกค้าชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการตอบสนองทางอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความสบายใจ และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความตื่นตัว เนื่องจากการตอบสนองทางอารมณ์ต่อภูมิทัศน์ การบริการ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตีความ แปลหรือให้ความหมายสิ่งต่างๆ ที่เข้ามากระทบประสาทรับสัมผัสของเขา ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และ กาย นำไปสู่

พฤติกรรมการตอบสนองทางความคิด อารมณ์ และร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang (2007 : abstract) กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีผลโดยตรง ในด้านความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ต่อลูกค้า ซึ่งมีผลต่อไปถึงความจงรักภักดีของลูกค้า และคุณภาพความสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังพบว่าความพึงพอใจทางอารมณ์ยังสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการกลับเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในอนาคตได้อีกด้วย

3. ลูกค้าชาวต่างชาติมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม และรายด้าน ทุกด้าน อยู่ในระดับมาก เนื่องจากปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจของของลูกค้า คือ คุณภาพการบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock (1996 : unpaged) กล่าวว่า ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบ มีความสังเกต พยายามคิดสร้างสรรค์ให้เกิดบริการที่ดียิ่งขึ้น กระตือรือร้น แสดงถึงความมีจิตใจในการต้อนรับ ช่วยเหลือ แสดงความห่วงใย มีกิริยาวาจาสุภาพ สามารถควบคุมอารมณ์และสติในการแก้ปัญหามีทัศนคติต่องานบริการดี และมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดีที่สุดเป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

4. ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองทางอารมณ์โดยรวมและด้านความสบายใจแตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ละเอียดอ่อนกว่าในการรับรู้และแสดงออกทางด้านอารมณ์ และมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมมากกว่า เพศชาย เนื่องจากการตลาดในปัจจุบันเป็นของเพศหญิงกว่าร้อยละ 80 ถึงแม้ว่าเพศชายจะมีอำนาจในการตัดสินใจ แต่ผู้หญิงมีอิทธิพลในการเลือกมากกว่า ทั้งนี้อารมณ์ตามธรรมชาติของผู้หญิงเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการรับรู้ การสร้างทัศนคติและส่งผลต่อการตัดสินใจต่อสิ่งรอบตัว

5. ภูมิทัศน์การบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตอบสนองทางอารมณ์ ของลูกค้าชาวต่างชาติ เนื่องจากสภาพแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 สร้างความประทับใจ และประเมินออกมาเป็นความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่จะได้รับจากการเปรียบเทียบกับประสบการณ์เดิม แนวคิดของโรงแรมบูทีคจะเน้นที่การให้ “ความบันเทิง” (Entertainment) ต่อลูกค้าที่เข้าพักโดยสร้างสภาพแวดล้อม ให้เหมือนโรงละครการแสดงเพื่อดึงดูดประสาทสัมผัสทั้ง 5 ผ่านสถาปัตยกรรม การออกแบบ สี แสง ศิลปะ และดนตรี ช่วยสร้างความประทับใจครั้งแรก และยังช่วยสร้างความแตกต่างให้กับบริการ

6. ภูมิทัศน์การบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพการบริการ เนื่องจากคุณภาพ สามารถบ่งบอกระดับความเป็นเลิศในคุณลักษณะโดยรวมของผลิตผล บริการที่ปราศจากข้อบกพร่องและตอบสนองความต้องการเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการให้เกิดประโยชน์ตามความต้องการของลูกค้า ดังนั้น กลยุทธ์ในการบริหารคุณภาพบริการของผู้บริหาร คือ การถ่ายทอดองค์ประกอบหลักของคุณภาพบริการดังกล่าวให้เป็นรูปธรรม เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความเข้าใจและสามารถเห็นแนวทางในการปฏิบัติได้ ผ่านแนวคิดภูมิทัศน์การบริการ เนื่องจากการบริโภคบริการประเภท Leisure Services (เช่น สวนสนุก ภัตตาคาร โรงภาพยนตร์ โรงแรมและรีสอร์ท ศูนย์นันทนาการและสถานที่เล่นกีฬา) มาจากแรงจูงใจของอารมณ์และความเพลิดเพลิน และในกรณีของการให้บริการของโรงแรมและรีสอร์ท ไม่ใช่เพียงแค่คุณภาพบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าเพราะถึงแม้ว่าลูกค้าจะพึงพอใจในประสบการณ์การบริการขนาดไหนก็ตาม แต่เครื่องบ่งชี้อย่างอื่น เช่น คำพูดที่แสดงออกหลังจากที่ลูกค้ากลับจากการใช้บริการโรงแรมธุรกิจรีสอร์ท หรือสนามบิน เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความตื่นเต้นและปลุกเร้าประสบการณ์ส่วนบุคคล หรือการใช้เวลาอยู่ในสถานที่ให้บริการที่นานขึ้นกว่าปกติเป็นต้น นอกจากนี้ สถานที่และองค์ประกอบต่างๆ ที่มีอยู่ในสถานที่ให้บริการ หรือภูมิทัศน์การบริการอาจมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีประสบการณ์การบริการมาก่อน และมาบัดนี้ได้ทวีบทบาทความสำคัญเนื่องจากว่าผลความพึงพอใจนั้นมีอิทธิพลต่อการกลับมาอุดหนุนบริการอีก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการโรงแรมประเภทบูทีคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญกับการจัดภูมิทัศน์การบริการควบคู่ไปกับการให้บริการของโรงแรม เนื่องจากมีความสำคัญเท่าเทียมกันเพื่อความประทับใจสูงสุดของลูกค้า สร้างกลยุทธ์และจุดแข็งทางการตลาดให้แก่องค์กร

2. ผู้ประกอบการโรงแรมประเภทบูทีคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ควรสร้างประสบการณ์การเข้าพักจากบริบทแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกโรงแรม โดยเฉพาะภูมิทัศน์ที่ส่งผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ด้านความสบายใจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้มากที่สุด

3. ผู้ประกอบการโรงแรมประเภทบูทีคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ควรผลักดันการบริการ ที่เป็นรูปธรรม และได้

มาตรฐานเป็นเลิศอย่างสม่ำเสมอ จากพนักงานผู้ให้บริการ เพราะเป็นสิ่งควบคู่กันดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่สามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการ ใช้บริการของลูกค้าต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาผลกระทบของภูมิทัศน์การบริการที่มีต่อการตอบสนองทางอารมณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมประเภทบูทีค เพื่อนำมาเปรียบเทียบว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งอาจทำให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพและสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อปรับปรุงการให้บริการและจับกลุ่มเป้าหมายลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาถึงผลกระทบของ ภูมิทัศน์การบริการที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจโรงแรม และการตลาด เช่น ความผูกพันในการใช้บริการของลูกค้า (Customer Engagement) ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) พฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Customer Revisit Behavioral Intentions) เป็นต้น เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาต่อไป

3. ควรศึกษาผลกระทบของภูมิทัศน์การบริการที่มีต่อลูกค้าในธุรกิจท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เป็นการขยายขอบเขตการศึกษาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการให้มีการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยร่วมกัน

เอกสารอ้างอิง

บุญชม ศรีสะอาด. (2551). **วิธีการทางสถิติสำหรับการทำวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.** มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ศิริพร วิษณุมหิมาชัย. (2549). **การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่า ในงานบริการ.** ชลบุรี : มหาวิทยาลัยพายัพ.

อโกด้า.com. (2553). **10 สุดยอดโรงแรมบูติครีสอร์ท.** [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก : http://www.agoda.com boutique hotels.html. [กันยายน 2553].

Bitner, M.J. (1992). "Servivescapes : The impact of physical surroundings on customers and employees," **Journal of Marketing.** 56(2); 57-71.

Locum, Ian S. (2005). "The boutique hotel, Fad or Phenomenon," **Locum Destination Review.** 45(4) ; 33-37.

Lovelock, C. H., Patterson, P. G. & Walker, R. H. (1996). **Services Marketing : An Asia-Pacific Perspective**. Malaysia. Prentice Hall.

Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974). "A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology," **Environment and Behavior.** 6 ; 233-252.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). "Moving Forward in Service Quality Research : Measuring Different Customer Expectation Levels, Comparing Alternative Scales, and Examining the Performance-Behavioral Intentions Link," **MSI Report.** 94-114.

Wang, Y. (2007). Chinese Perceptions of UK Hotel Service Quality. **Proceedings of the 2007 Advances in Tourism Marketing Conference, 10-12 September.** Spain : University of Valencia.