

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการ
ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โรงแรม โฮเทล เดอ ลัดดา
**A STUDY ON THE INFLUENCES OF SERVICE MARKETING MIX
AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION OF
HOTEL DE LADDA**

จรัชวรณ จันทรรัตน์¹ เกียรติศักดิ์ บุญทศ² ธานิตา ข้องฤกษ์³ อนุฉัตร ชำชอง⁴

Jaratchwahn Jantararat, Kriengsak Boontos, Thanita Kongrerak, Anuchat Chamchong

Received October 7, 2022

Revised March 15, 2023

Accepted June 9, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โรงแรม โฮเทล เดอ ลัดดา โดยการใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อเก็บข้อมูลในรูปแบบการแจกแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าโรงแรม โฮเทล เดอ ลัดดา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โรงแรม โฮเทล เดอ ลัดดา ที่ระดับนัยสำคัญ = .05 และปัจจัยคุณภาพการบริการ คือ มิตความเป็นรูปธรรมของบริการ มิตการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และ มิตความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โรงแรม โฮเทล เดอ ลัดดา โดยมีระดับนัยสำคัญ = .000*, .003* and .013* ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผู้เขียนหลัก อีเมล: jaratchwahn_jan@utcc.ac.th

School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce, Corresponding Author, E-mail Address: jaratchwahn_jan@utcc.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อีเมล: Keng44844@hotmail.com

School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce, E-mail Address: Keng44844@hotmail.com

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อีเมล: ajarnthanita@gmail.com

School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce, E-mail Address: ajarnthanita@gmail.com

⁴ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อีเมล: anuchat_c@utcc.ac.th

School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce, E-mail Address: anuchat_c@utcc.ac.th

Abstract

This research aimed to study the influences of service marketing mix and service quality on customer satisfaction of Hotel de Ladda by employing quantitative research method to collect data in form of questionnaire from sample of 400 respondents who are the customers of Hotel de Ladda. Statistical techniques used to analyze data including of descriptive statistical analysis methods that are percentage, mean, and standard deviation as well as inferential statistical analysis that is regression analysis. Research results showed that service marketing mix including of product and service, price, and promotion had influence on customer satisfaction of Hotel de Ladda at significant level = .05. Also, service quality dimensions that were tangible, assurance, and reliability had influence on customer satisfaction of Hotel de Ladda at statistical significant = .000*, .003* and .013* respectively.

Keywords: Service marketing mix, Service quality, Consumer satisfaction

บทนำ

ตลอดช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ภาคการท่องเที่ยวถือว่าเป็นเครื่องยนต์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยในช่วงก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด-19 ปี พ.ศ.2562 ภาคท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 3 ล้านล้านบาท หรือประมาณ 20% ของ GDP ประเทศไทย โดยรายได้ 1 ใน 3 มาจากคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ส่วนรายได้อีก 2 ใน 3 มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเกือบ 40 ล้านคน จนทำให้ประเทศไทยติดอันดับประเทศที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุด Top 5 ของโลก เป็นรองแค่สหรัฐอเมริกา สเปน และฝรั่งเศส เท่านั้น ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างรายได้เข้าประเทศด้วยมูลค่าที่มากมายเท่านั้น แต่ยังช่วยให้แรงงานที่อยู่ในธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง อาทิ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจขายส่งและปลีก ธุรกิจทัวร์ และธุรกิจก่อสร้าง ทำให้หลายครอบครัวมีอาชีพและรายได้ รวมถึงช่วยยกระดับวิถีชีวิตเศรษฐกิจชุมชนด้วย อย่างไรก็ตาม วิกฤติโควิด-19 ที่ทำให้ประเทศต่าง ๆ มีมาตรการควบคุม จำกัด และไม่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าและออกประเทศ รวมทั้งประเทศไทยด้วย ส่งผลให้ตั้งแต่ช่วงปลายเดือน มีนาคม-กันยายน 2563 ไม่มีนักท่องเที่ยวเดินทางต่างชาติเดินทางเข้ามา แม้ว่าขณะนั้นจะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเดินทางท่องเที่ยวอยู่บ้างเล็กน้อย แต่ก็ไม่สามารถชดเชยรายได้ที่หายไปจากนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ (มันนี่ บัฟฟาโล่, 2564)

โรงแรม โฮเทล เดอ ลัดดา เป็นหนึ่งในธุรกิจโรงแรมและที่พักในจังหวัดมุกดาหารที่ได้รับผลกระทบจากนักท่องเที่ยวที่ลดลง แม้ภาครัฐจะได้มีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจออกมาเป็นระยะ ๆ ในช่วงที่สถานการณ์เริ่มผ่อนคลายเพื่อฟื้นฟูภาคธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศ มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านโครงการ Test & Go ในรูปแบบไม่ต้องกักตัว รวมถึงโครงการ Sandbox และโครงการ Alternative Quarantine มีจำนวน 133,903 คน ขยายตัวร้อยละ 1,640.36 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยเดินทางมาจากภูมิภาคยุโรป ร้อยละ 70.3 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ลดลงร้อยละ 96.39 ซึ่งเป็นช่วงที่เชื้อโควิด-19 ยังไม่แพร่ระบาดในประเทศไทย (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

โรงแรม โฮเทล เดอ ลัดดา ประกอบธุรกิจโรงแรมและที่พักในจังหวัดมุกดาหาร โดยมีทำเลที่ตั้งริมฝั่งแม่น้ำโขง และจากข้อมูลของแผนพัฒนาจังหวัดมุกดาหาร (พ.ศ. 2561 - 2565) ฉบับทบทวนประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2564 (สำนักงานจังหวัดมุกดาหาร, ม.ป.ป.) ในปี พ.ศ.2560 อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจจากภายนอกภาคเกษตรมีมูลค่า 18,894 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 8.88 และจากข้อมูลของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศจำนวน 9.65 ล้านคน-ครั้ง ขยายตัวร้อยละ 113.31 สร้างรายได้

4.78 หมื่นล้านบาท และขยายตัวร้อยละ 108.93 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งจังหวัดมุกดาหารถือว่าเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับต้นของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อาทิ ตลาดอินโดจีน หอแก้ว ภูผาเทิบ แก่งกะเบา วัดพระพุทธรบาทภูมโนรมณ์ ฯลฯ และท่องเที่ยวงานประเพณีตามเทศกาลต่าง ๆ รวมทั้งการท่องเที่ยวต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สปป.ลาว เวียดนาม และจีน และสถิติจำนวนแขกที่เข้าพักที่โรงแรม ไฮเทล เดอ ลัดดา นั้นต่ำกว่าศักยภาพที่โรงแรมสามารถรองรับแขกและนักท่องเที่ยวได้ ธุรกิจจึงได้มีการเริ่มปรับตัวและพัฒนาศักยภาพของโรงแรมให้สามารถกลับมาดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุณภาพอีกครั้ง (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม ไฮเทล เดอ ลัดดา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรม ไฮเทล เดอ ลัดดา

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือ การบริการ (Services) เป็นสิ่งที่เสนอให้กับตลาดที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนจับต้องได้ (Tangible goods) และสินค้าที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้และสัมผัสไม่ได้ (Intangible goods) 2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินซึ่งเป็นที่ต้องจ่าย สำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่งที่มีคุณค่า 3. การจัดจำหน่าย (Place or distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง และส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) 5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่หรือรับผิดชอบในการติดต่อและแสวงหาลูกค้า นำเสนอการขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ 6. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอต่อลูกค้า 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) โดยเป็นความพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้กับลูกค้า (Kotler, 2000, as cited in Mahmood & Khan, 2014)

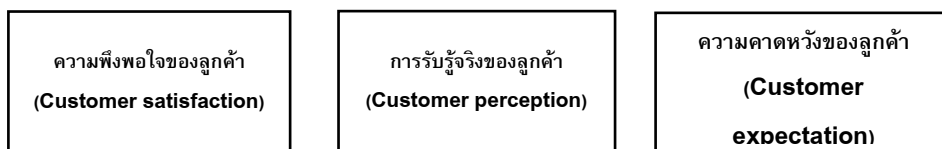
แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ

แนวคิดคุณภาพการบริการ (Service quality) หรือที่รู้จักกันในชื่อที่เรียกว่า SERVQUAL คือ คุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน กล่าวถึง ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ เพื่อนำให้สามารถนำ SERVQUAL มาประยุกต์ใช้โดยทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ โดยเน้นเป้าหมายสำคัญ เพื่อให้เกิดพัฒนาการในการให้บริการอย่างประสบความสำเร็จ โดยแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก ดังนี้ มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันห้วงที่ ผู้รับบริการสามารถเข้า

รับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องสามารถกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว มิติที่สี่ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี และใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด หรือความพยายาม มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน คุณภาพการบริการ (Service quality) ยังสอดคล้องกับการให้ความหมายในงานของ จูธารีย์ คีริมงคล (2564) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ ความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อความสัมพันธ์ที่เหนือกว่า/ ต่อกว่าของผู้ให้บริการ และการบริการของผู้ให้บริการ และคุณภาพการบริการ คือ สิ่งที่ธุรกิจส่งมอบให้แก่ลูกค้าในแง่มุมมองของการให้บริการ (Zeithaml et al, 1990)

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ภาวะของอารมณ์ ความรู้สึกรวมของบุคคลที่มีต่อการเรียนรู้ประสบการณ์ที่เกิดจากแรงจูงใจ ซึ่งเป็นพลังภายในของแต่ละบุคคล อันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายที่คาดหวัง (พัฒนา พรหมณี และคนอื่นๆ, 2563) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นการรับรู้ของบุคคลต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สัมพันธ์กับความคาดหวังของเขา (Schiffman & Kanuk, 2007, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2552: น. 128) การวัดความพึงพอใจที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จริงกับความคาดหวัง ดังแสดงในรูปภาพด้านล่าง



ที่มา: Schiffman & Kanuk. (2007)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จินดา ทับทิมดี (2564) ทำการศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี จากส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี จากส่วนประสมทางการตลาดบริการ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี จากส่วนประสมทางการตลาดบริการ เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมเลือกใช้บริการที่พัก แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ คือ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการวิจัย พบว่า 1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี จากส่วนประสมทางการตลาดบริการเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีความแตกต่างกันตามเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี จากส่วนประสมทางการตลาดบริการ เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมเลือกใช้บริการที่พักรัก มีความแตกต่างกันตามความถี่ในการเดินทาง วัตถุประสงค์หลัก ผู้ร่วมเดินทาง แหล่งที่ได้มาของข้อมูล และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด

มะลิวรรณ ชื่องาม และภัทรารุณี โนรี (2564) ทำการศึกษา บัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับ รีสอร์ทในจังหวัดนครนายก วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับ รีสอร์ทในจังหวัดนครนายก และเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับ รีสอร์ทในจังหวัดนครนายก โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 20,001 - 40,000 บาท ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ สำหรับ รีสอร์ทในจังหวัดนครนายกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านพนักงาน เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ สำหรับ รีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดนครนายก พบว่า เพศ ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับ รีสอร์ทในจังหวัดนครนายก เมื่อจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้ พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับ รีสอร์ทในจังหวัดนครนายก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คุณภาพการบริการ

ภาวิณี ทองแถม (2560) ทำการศึกษา คุณภาพการบริการเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการ ซึ่งในปัจจุบันได้ตระหนักถึงความสำคัญเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จของธุรกิจ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวคิดและรูปแบบของคุณภาพการบริการ ความสำคัญของคุณภาพการบริการทั้งมุมมองด้านความคิดและหลักการ โดยใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการ แบบจำลองช่องว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ และเสนอแนะเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ โดยใช้รูปแบบในการวัดจาก SERVQUAL เพื่อให้ธุรกิจสามารถอำนวยความสะดวกบริการที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดเพื่อสร้างความพึงพอใจที่ยั่งยืนแก่ผู้รับบริการ

จิตารีย์ ศิริมงคล (2564) ทำการศึกษา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณภาพการบริการของร้านอาหารในสภาวะการเกิดโรคระบาดใหญ่ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างกับผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ใช้แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบคุณภาพการบริการของร้านอาหารในสภาวะการเกิดโรคระบาดใหญ่ มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านความเอาใจใส่ ความมั่นใจ และการตอบสนอง 2) ด้านความเชื่อถือได้ 3) ด้านสุขอนามัย และ 4) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ทำการศึกษา คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โรงพยาบาล เปาโลรังสิต วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาความสัมพันธ์ คุณภาพการให้บริการ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โรงพยาบาล เปาโลรังสิต 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โรงพยาบาล เปาโลรังสิต แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ ผลการศึกษา พบว่า 1) คุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการมีความสัมพันธ์มากที่สุดกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ รองลงมา คือ คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากทุกด้าน 2) ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงแหล่งบริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการมากที่สุด รองลงมา คือ ความพึงพอใจ ด้านความสะดวก

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2566

และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจทุกด้านมีระดับความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยจากลูกค้าที่ลงทะเบียนเข้าพักในโรงแรม ไฮเทล เดอ ลัตตา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ 1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และ 2. สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter multiple regression analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ในการเดินทางไปต่างจังหวัดแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่เดินทางไปกับเพื่อนในการเดินทางไปต่างจังหวัดแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปด้วยเหตุผลไปท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยปกติส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ในการเดินทางไปต่างจังหวัดแต่ละครั้งใช้เวลา 3 - 5 วัน ส่วนใหญ่นิยมเข้าพักค้างคืนโรงแรมระดับ 2 - 4 ดาว ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวหรือไปธุรกิจต่างจังหวัดด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล รถมอเตอร์ไซด์ หรือรถตู้ส่วนบุคคล และตั้งงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวหรือไปพักต่างจังหวัดแต่ละครั้ง 5,000 - 10,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) จากระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ได้รับ ปรากฏว่า ด้านสินค้าและบริการ (Product and service) ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ และมากเป็นอันดับแรก คือ ห้องพักของโรงแรม ไฮเทล เดอ ลัตตา มีพื้นที่กว้างขวางเหมาะสม เมื่อวิเคราะห์ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านราคา (Price) ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ และมากเป็นอันดับแรก คือ ห้องพัก บริการ และสินค้าของโรงแรม ไฮเทล เดอ ลัตตา มีหลายระดับราคาให้เลือก เมื่อวิเคราะห์ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ และมากเป็นอันดับแรก คือ โรงแรม ไฮเทล เดอ ลัตตา มีช่องทางการโฆษณาสินค้าและบริการที่ค้นหาได้สะดวกสบาย เมื่อวิเคราะห์ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ และมากเป็นอันดับแรก คือ โรงแรม ไฮเทล เดอ ลัตตา มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลของห้องพัก บริการ และสินค้าในสื่อโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ เมื่อวิเคราะห์ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านพนักงาน (People) ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ และมากเป็นอันดับแรก คือ พนักงานของโรงแรม ไฮเทล เดอ ลัตตา มีการให้บริการด้วยรอยยิ้ม เมื่อวิเคราะห์ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการ (Process) ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ และมากเป็นอันดับแรก คือ กระบวนการชำระเงินที่โรงแรม ไฮเทล เดอ ลัตตา ทำให้ได้รับความสะดวกสบาย เมื่อวิเคราะห์ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และสุดท้ายด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ และมากเป็นอันดับแรก คือ โรงแรม ไฮเทล เดอ ลัตตา มีการตกแต่งภายในอาคารที่สวยงาม และรู้สึกชื่นชอบ เมื่อวิเคราะห์ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ โรงแรม ไฮเทล เดอ ลัตตา ในห้วงมิติจากระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ได้รับ ปรากฏว่า มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมากทุกข้อ และมากเป็นอันดับแรก คือ มีเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่

ครบครัน เมื่อวิเคราะห์ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มิตติความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมากทุกข้อ และมากเป็นอันดับแรก คือ เจ้าหน้าที่และบุคลากรของโรงแรม ไฮเทล เดอ ลัตตา มีความสามารถในการชี้แจง และแก้ไขปัญหาให้กับผู้ให้บริการ เมื่อวิเคราะห์ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มิตติการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรก คือ เจ้าหน้าที่และบุคลากรของ โรงแรม ไฮเทล เดอ ลัตตา ให้บริการท่านด้วยความเต็มใจ เมื่อวิเคราะห์ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มิตติการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) และมากเป็นอันดับแรก คือ เจ้าหน้าที่และบุคลากรของ โรงแรม ไฮเทล เดอ ลัตตา มีการติดต่อสื่อสารที่ดี มีคุณภาพ เมื่อวิเคราะห์ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และสุดท้ายมิตติความรู้สึกและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) ระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรก คือ เจ้าหน้าที่และบุคลากรของ โรงแรม ไฮเทล เดอ ลัตตา มีการให้บริการตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละบุคคล เมื่อวิเคราะห์ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการของ โรงแรม ไฮเทล เดอ ลัตตา จากระดับความพึงพอใจที่ตรงกับความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ได้รับ ระดับความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรก คือ สถานที่ ห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้บริการมีคุณภาพตรงกับความต้องการ เมื่อวิเคราะห์ภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โรงแรม ไฮเทล เดอ ลัตตา (รายละเอียดดังตารางที่ 1 และ 2)

ตารางที่ 1 แสดงค่าการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โรงแรม ไฮเทล เดอ ลัตตา

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.392	.372		9.111	.000
ด้านสินค้าและบริการ	-.372	.137	-.270	-2.716	.007*
ด้านราคา	.307	.049	.585	6.253	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.014	.026	.029	.516	.606
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.088	.035	.149	2.500	.013*
ด้านพนักงาน	.112	.064	.138	1.740	.083
ด้านกระบวนการ	.014	.032	.027	.422	.673
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	-.002	.049	-.003	-.043	.966

R square = .280, Adjusted R Square = .242

Dependent Variable: Total_Satisfaction

* นัยสำคัญทางสถิติ <.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.280 และ ค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.242 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ด้านของส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถอธิบายความพึงพอใจการใช้บริการของลูกค้า โรงแรม ไฮเทล เดอ ลัตตา ได้ร้อยละ 24.2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ โดยวิธี All Enter พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

การใช้บริการของลูกค้า โรงแรม โฮเทล เดอ ลัตตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการ (Sig. = 0.007) ด้านราคา (Sig. = 0.000) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.013) เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการของลูกค้า โรงแรม โฮเทล เดอ ลัตตา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการของลูกค้า โรงแรม โฮเทล เดอ ลัตตา มากที่สุด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการ ($\beta = -0.372$) รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ($\beta = 0.307$) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.088$) และ ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โรงแรม โฮเทล เดอ ลัตตา

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.391	.317		4.380	.000
	มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.292	.064	.265	4.575	.000*
	มิติความเชื่อถือไว้วางใจได้	.145	.058	.147	2.507	.013*
	มิติการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	-.015	.020	-.035	-.734	.464
	มิติการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	.136	.045	.147	3.040	.003*
	มิติการรู้สึกและเข้าใจผู้รับบริการ	.086	.047	.083	1.823	.069

R square = .084, Adjusted R Square = .075

Dependent Variable: Total_Satisfaction

* นัยสำคัญทางสถิติ < .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.084 และ ค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.075 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ 5 ด้านของคุณภาพการบริการ สามารถอธิบายความพึงพอใจการใช้บริการของลูกค้า โรงแรม โฮเทล เดอ ลัตตา ได้ร้อยละ 7.5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณโดยวิธี All Enter พบว่า คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการของลูกค้า โรงแรม โฮเทล เดอ ลัตตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คุณภาพการบริการ มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Sig. = 0.000) มิติการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Sig. = 0.003) และ มิติความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Sig. = 0.013) เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการของลูกค้า โรงแรม โฮเทล เดอ ลัตตา พบว่า คุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการของลูกค้า โรงแรม โฮเทล เดอ ลัตตา มากที่สุด คือ มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\beta = 0.292$) รองลงมา ได้แก่ มิติความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\beta = 0.145$) และ มิติการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ($\beta = 0.136$) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ พบว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) อยู่ในระดับมาก (= 4.03) และอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยมากเป็นอันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (= 4.16) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ (= 4.13) ลำดับที่สาม คือ ด้านสินค้าและบริการ (= 4.11) ลำดับที่สี่ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (= 4.09) ลำดับที่ห้า คือ ด้านราคา (= 3.98) ลำดับที่หก คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (= 3.99) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านพนักงาน (= 3.82)

ส่วนคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) อยู่ในระดับมาก (= 3.99) และอยู่ในระดับมากทุกมิติ โดยมากเป็นอันดับแรก คือ มิติการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (= 4.06) รองลงมา คือ มิติความเชื่อถือไว้วางใจได้ (= 4.03) ลำดับที่สาม คือ มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ (= 4.01) ลำดับที่สี่ คือ มิติการรู้สึกและเข้าใจผู้รับบริการ (= 3.98) และลำดับสุดท้าย คือ มิติการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (= 3.89) และความพึงพอใจอยู่ระดับมาก (= 3.98)

การอภิปรายผลจากการทบทวนวรรณกรรม ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า สินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โรงแรม โฮเทล เดอ ลัตตา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมะลิวรรณ ชองงาม และภัทรารุณี โนรี (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ารีสอร์ตในจังหวัดนครนายก ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โรงแรม โฮเทล เดอ ลัตตา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริมา แก้วเกิด และคนอื่นๆ (2565) ที่ทำการศึกษารองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โรงแรมและรีสอร์ต ในเขตพื้นที่ตำบลหมูสี อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ของเพชร เกษโกศล และจิตต์โสภิน มีระเกตุ (2562) สนับสนุนผลการวิจัยครั้งนี้ โดยพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สามารถนำมาใช้ในการทำนายความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์บริการ ราคาค่าบริการ และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ตในเขตพื้นที่ตำบลหมูสี อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ (Service quality) มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ มิติการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และ มิติความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การใช้บริการของลูกค้า โรงแรม โฮเทล เดอ ลัตตา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพร กลัดหล้า และอริสรา เสยานนท์ (2563) ซึ่งทำการศึกษารองพฤติกรรมกับคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่ามิติความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ งานวิจัยของไพศาล บุญชูใจ และพัทธ์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ที่ทำการศึกษารองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์โฮเทลจังหวัดสมุทรสาคร พบว่ามิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ และมิติการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์โฮเทลจังหวัดสมุทรสาคร นอกจากนี้ผลการวิจัยของ เพชร เกษโกศล และจิตต์โสภิน มีระเกตุ (2562) พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการในมิติมิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ มิติการ

ให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และ มิตติความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ทในเขตพื้นที่ตำบลหุมสี อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

บทสรุปเพื่อเป็นการรักษาเสถียรภาพของธุรกิจโรงแรมและที่พัก และเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และรักษาศักยภาพของ โรงแรม โฮเทล เดอ ลัดดา ผู้วิจัยจึงได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยพิจารณาถึงจุดแข็ง และจุดอ่อนของโรงแรม และพิจารณาโอกาสและอุปสรรคจากปัจจัยภายนอกสุดท้ายจึงนำมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์ โดยเมื่อพิจารณาจากกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไขกลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงรับแล้ว สามารถให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาผลประกอบการที่ลดลง หรือต่ำกว่าศักยภาพการบริหารจัดการของ โรงแรม โฮเทล เดอ ลัดดา ทางเลือกที่เหมาะสม และถือว่าคุ้มค่าที่สุด คือ การพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อและมากเป็นอันดับแรก โดยปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลของห้องพัก บริการ และสินค้าในสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลห้องพัก บริการ และสินค้าที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า รวมถึงข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ชูใจ และดึงดูดใจลูกค้าเกิดความต้องการ และตัดสินใจเข้าพักและใช้บริการของ โรงแรม โฮเทล เดอ ลัดดา เช่น การให้โปรโมชั่น หรือการจัดแคมเปญพิเศษ ประกอบกับการวิเคราะห์ โดยพิจารณาถึงจุดแข็ง และจุดอ่อนจากปัจจัยภายในกิจการ และพิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรคจากปัจจัยภายนอก ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์ (TOWS Matrix) โดยเมื่อพิจารณาจากกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงรับแล้ว สามารถให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาผลประกอบการที่ลดลง หรือต่ำกว่าศักยภาพการบริหารจัดการของ โรงแรม โฮเทล เดอ ลัดดา ทางเลือกที่เหมาะสม และถือว่าคุ้มค่าที่สุด คือ การพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการทำวิจัยซึ่งอยู่ในช่วงที่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน รวมทั้งอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว แม้จะมีช่วงที่มีการผ่อนคลายมาตรการการควบคุมโรค และภาครัฐได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวมาเป็นเวลาระยะหนึ่งแล้ว แต่ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมและที่พักเห็นควรว่าควรจะมีการทำวิจัยเกี่ยวกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันภายหลังช่วงที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 และมีนักท่องเที่ยวเริ่มเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงขอเสนอแนะให้มีการทำการวิจัย คือ

1. ควรศึกษาธุรกิจที่เกี่ยวข้องหรือส่งเสริมธุรกิจโรงแรมและที่พักในรูปแบบของ Supply Chain ที่จะสามารถครอบคลุม กลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรมได้ในภาพกว้าง
2. ควรศึกษาช่องทางการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาในรูปแบบที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวตามสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยตามข้อมูลแนวโน้มธุรกิจการท่องเที่ยวของศูนย์วิจัยต่างๆ หรือของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

เอกสารอ้างอิง

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). สถานการณ์การท่องเที่ยว เดือนมกราคม 2565. กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา.
- จินดา ทับทิมดี. (2564). การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี จากส่วนประสมทางการตลาดบริการ. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 8(2), 446-456. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMSNPRU/article/view/257583>

- จิตาธิปไตย ศิริมงคล. (2564). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณภาพการบริการของร้านอาหาร ในสภาวะการเกิดโรคระบาดใหญ่. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 13(3), 75-87. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/247373>
- เพชร เกษโกศล และจิตติโสภณ มีระเกตุ. (2562). อิทธิพลของคุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โรงแรมและรีสอร์ท ในเขตพื้นที่ตำบลหมูสี อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 4(3), 102-114. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/168284>
- เพ็ญพร กลัดหล้า และอริสรา เสยานนท์. (2563). พฤติกรรมกับคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563* (น. 1003-1016). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/1912/1494>
- ไพศาล บุญชูใจ และพัชรทิพย์ จารุทวีผลนุกูล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563* (น. 304-316). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/1721/1322>
- พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒนชัย และจิระศักดิ์ ทัพผา. (2563). แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน. *วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 26(1), 59-66. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/241557>
- ภาวิณี ทองแถม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 18(1), 219-232. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/87454>
- มะลิวรรณ ช่องงาม และภัทรารุณี โนรี. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายก. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 8(2), 104-117. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/article/view/255293>
- มันนี่ บัฟฟาโล. (2564). ธุรกิจท่องเที่ยวไทยจะเป็นอย่างไร ? ในวันที่ “เปิดประเทศ”. ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2565 จาก <https://www.moneybuffalo.in.th/economy/will-tourism-business-be-better-when-thailand-reopening-the-country>
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโลรังสิต*. [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป)]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ = Marketing management*. ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2562). *หลักการการตลาด* (ฉบับปรับปรุงใหม่ 2563). ธรรมสาร.
- ศิริมา แก้วเกิด, ภคพล สุนทรโรจน์ และพิชิตา การ์เวท. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 14(3), 84-95. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/250722>
- สำนักงานจังหวัดมุกดาหาร. (ม.ป.ป.). *แผนพัฒนาจังหวัดมุกดาหาร (พ.ศ. 2561-2565) ฉบับทบทวน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564*. สำนักงานจังหวัดมุกดาหาร.

- Mahmood, R., & Khan, S. M. (2014). Impact of service marketing mixes on customer perception: A study on eastern bank limited, Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 6(34), 164-172. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/17151>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper saddle river, Pearson/Prentice.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.