

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดกาญจนบุรี

วริษฐา โดดเครือ¹, อีรเดช ทิวถนอม², ธนาธิป พัวพรพงษ์³ และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย^{4*}

¹นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

²ประธานสาขา การตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

³ประธานสาขา การเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

⁴ประธานหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

*wisitson@webmail.npru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อดังนี้ คือ (1) เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี และเข้าพักในโรงแรม จำนวน 400 คน ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ผ่านทำการทดสอบค่าความตรงเชิงเนื้อหา และความเที่ยง สหสัมพันธ์ที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า (1) การเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ รายได้ และการศึกษา จะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบไปด้วย ด้านสถานที่ ($b=0.10$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($b=0.17$) ด้านบุคลากร ($b=0.13$) ด้านกระบวนการ ($b=0.21$) และ ด้านกายภาพ ($b=0.19$) สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 51.90 และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.92 + 0.10X_1^* + 0.09X_2 + 0.17X_3^{**} + 0.04X_4 + 0.13X_5^* + 0.21X_6^{**} + 0.19X_7^{**}$$

คำสำคัญ: การใช้บริการโรงแรม การเลือกใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Service Marketing Mix Factors Influencing Hotel Selection by Tourists in Kanchanaburi Province

Wairttha Dodhkei ¹, Teeradej Thewtanom ², Tanatip Puapornpong³ and Wisit Rittiboonchai^{4*}

¹Student, Faculty of Management Science, General Management Program,
Nakhon Pathom Rajabhat University

²Head of the Marketing Department, Nakhon Pathom Rajabhat University

³Head of the Finance and Banking Department, Nakhon Pathom Rajabhat University

⁴Program Director, Master of Business Administration in Management,
Nakhon Pathom Rajabhat University

*wisitson@webmail.npru.ac.th

Abstract

This research had two primary objectives: (1) to examine hotel service selection by tourists in Kanchanaburi Province when classified by personal factors; and (2) to investigate the influence of service marketing mix factors on hotel service selection by tourists in Kanchanaburi Province. Data were collected from a sample of 400 tourists visiting and staying in hotels in Kanchanaburi Province using convenience sampling. The research instrument was a self-developed questionnaire, which underwent content validity testing by experts and reliability assessment. The statistical analyses included mean, percentage, standard deviation, independent samples t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple linear regression. The findings revealed that (1) hotel service selection by tourists in Kanchanaburi Province significantly differed based on the personal factors of gender, income, and education. (2) The service marketing mix factors influencing hotel service selection by tourists in Kanchanaburi Province included place ($b = 0.10$), distribution channels ($b = 0.17$), people ($b = 0.13$), process ($b = 0.21$), and physical evidence ($b = 0.19$). The regression model accounted for 51.90% of the variance in hotel service selection and can be represented by the following equation:

$$Y = 0.92 + 0.10X_1^* + 0.09X_2 + 0.17X_3^{**} + 0.04X_4 + 0.13X_5^* + 0.21X_6^{**} + 0.19X_7^{**}$$

Keywords: Hotel usage, Service Selection, Service Marketing Mix

1. บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวหน้าใหม่เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ผ่านการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง "ที่พัก" ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญและจำเป็นของ

ประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้วยเหตุที่เวลาการเดินทางมักมีข้อจำกัด นักท่องเที่ยวจึงมักวางแผนเลือกใช้บริการโรงแรมที่สามารถตอบสนองความสะดวกสบายและความคุ้มค่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจโรงแรมจึงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งในด้านการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และประสบการณ์ที่น่าประทับใจ อย่างไรก็ตาม ความท้าทายที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญ คือจำนวนโรงแรมที่มีอยู่ในตลาดมีแนวโน้มมากกว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวในบางพื้นที่ ทำให้เกิดการแข่งขันสูงและจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้เหมาะสม [1]

หนึ่งในแนวทางสำคัญในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมให้ประสบความสำเร็จ คือ การประยุกต์ใช้หลักการส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) ซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) – โรงแรมควรพัฒนาและนำเสนอที่พักที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (2) ราคา (Price) – การกำหนดราคาควรสะท้อนถึงคุณค่าที่ผู้ให้บริการจะได้รับ รวมถึงต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) – การเลือกทำเลที่ตั้ง การเข้าถึงได้ง่าย และการจัดการช่องทางการจองอย่างมีประสิทธิภาพ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) – การประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่น การใช้สื่อดิจิทัล และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ล้วนส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจใช้บริการ (5) บุคลากร (People) – การให้บริการที่เป็นมิตร สุภาพ และมีทักษะในการดูแลลูกค้า จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและส่งเสริมความภักดี (6) กระบวนการให้บริการ (Process) – โรงแรมควรมีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน สะดวก รวดเร็ว และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม (7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) – บรรยากาศโดยรวมของโรงแรม การตกแต่ง ความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้โดยตรงและมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ [2] [3] [4]

จังหวัดกาญจนบุรีเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูงแห่งหนึ่งของประเทศไทย [5] โดยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตกเอราวัณ เขื่อนศรีนครินทร์ และแม่น้ำแคว รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว และพิพิธภัณฑ์สงคราม ด้วยจุดเด่นเหล่านี้ทำให้กาญจนบุรีกลายเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากเมืองหลวงมาสัมผัสธรรมชาติและเรียนรู้ประวัติศาสตร์ที่ยังคงความทรงจำ ในขณะเดียวกัน การเติบโตของภาคการท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีได้นำมาซึ่งการแข่งขันในธุรกิจบริการ โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งจากงานวิจัยฉบับนี้จะเน้นไปที่ การนำแนวคิด “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ” มาเป็นตัวแปรเหตุในการศึกษาทั้งนี้เนื่องจากมีข้อสมมติฐานสำคัญหลายประการที่แสดงให้เห็นว่า “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ” มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

ประการแรก แนวคิด 7Ps ช่วยในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างรอบด้าน โดยเฉพาะในบริบทของจังหวัดกาญจนบุรีซึ่งมีโรงแรมหลากหลายรูปแบบ ทั้งโรงแรมหรูระดับ 4-5 ดาว รีสอร์ทริมแม่น้ำโฮมสเตย์แบบพื้นบ้าน ไปจนถึงที่พักแนวแคมป์ปิ้งเพื่อการผจญภัย นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความต้องการและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน การเข้าใจองค์ประกอบของ 7Ps จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มได้อย่างแม่นยำ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง การกำหนดราคาที่เหมาะสม การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ หรือการสื่อสารทางการตลาดที่ตรงเป้าหมาย [6]

ประการที่สอง แนวคิดนี้มีความเหมาะสมอย่างยิ่งในยุคการท่องเที่ยวหลังโควิด-19 ที่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสุขอนามัย ความปลอดภัย ความยืดหยุ่นของบริการ และประสบการณ์เฉพาะบุคคลมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น ด้าน “Process” หรือกระบวนการให้บริการ กลายเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะนักท่องเที่ยวมักคาดหวังกระบวนการเช็คอินแบบไร้สัมผัส (Contactless Check-in) หรือการจองผ่านระบบออนไลน์ที่ใช้งานง่าย นอกจากนี้ “Physical Evidence” หรือสิ่งที่คุณภาพการบริการสามารถรับรู้ได้โดยตรง เช่น ความสะอาดของที่พัก การจัดตกแต่งภายใน หรือแม้แต่เสียงเพลงในล็อบบี้ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันทั้งสิ้น [4] [7]

ประการที่สาม การศึกษาแนวคิด 7Ps ยังช่วยส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมในพื้นที่ การนำข้อมูลจากการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับความพึงพอใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การบริการ จะทำให้โรงแรมสามารถยกระดับคุณภาพการบริการ เพิ่มความภักดีของลูกค้า และลดอัตราการเลิกใช้บริการ ตัวอย่างเช่น การฝึกอบรมพนักงาน (People) ให้มีความสามารถในการสื่อสารและให้บริการที่เข้าใจความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า สามารถสร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงแรม รวมถึงมีโอกาสดำเนินการริเริ่มเชิงบวกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อันจะนำไปสู่การขยายฐานลูกค้าได้ในระยะยาว [8]

ประการสุดท้าย การวิจัยในมิตินี้สามารถเป็นฐานข้อมูลให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการกำหนดนโยบายหรือส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดกาญจนบุรีที่มีแผนยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวรอง (Secondary Cities) การมีข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมจะช่วยให้สามารถพัฒนาแคมเปญการตลาดหรือมาตรการสนับสนุนได้อย่างตรงเป้าหมาย และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของจังหวัดในตลาดการท่องเที่ยวทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ

อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้นในธุรกิจโรงแรมของจังหวัดกาญจนบุรี และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหลังยุคโควิด-19 ผู้ประกอบการยังขาดข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง [9] แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในภาพรวม แต่ยังมีการศึกษาที่เจาะลึกและเชื่อมโยงกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการในบริบทของจังหวัดกาญจนบุรีอย่างเป็นระบบค่อนข้างจำกัด [10] การทำความเข้าใจว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอย่างไร จึงถือเป็นข้อมูลสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการโรงแรมสามารถวางกลยุทธ์ได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างตรงจุด

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจโรงแรม และส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอย่างยั่งยืนต่อไป การนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการมาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี มีความสำคัญทั้งในแง่ของการพัฒนาธุรกิจ การสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว และการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งจะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับจังหวัด การบริหารจัดการโรงแรมในพื้นที่จึงควรพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างรอบด้าน เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาแบรนด์ของโรงแรมให้มีความโดดเด่น และตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

Kotler & Keller [4] ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

Jantima Rakmuncharoen [9] ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้ อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการให้บริการ หมายถึง ปัจจัยที่ต้องการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบ แต่ละส่วนของส่วนประสมทางการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ [10]

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทาง การตลาดที่ควบคุมได้ และมีการผสมผสานเข้ากันได้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สามารถนำมาใช้เป็น เครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่ง บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่ง Siriwan Serirat [11] ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิดสถานที่องค์กรบริหารบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจากผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้าน ราคาต้องคำนึงถึง

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับคู่ค้าและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (no personal ailing) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร หลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. พนักงานขาย พนักงานขายจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิด กระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วย หลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การ ชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพสภาพแวดล้อม การออกแบบภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ของตัวผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเหมาะสมหรือสวยงาม เพียงใด

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มี 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ธุรกิจจะต้องมีการกำหนดส่วนประสมการตลาดที่

เหมาะสม ปัจจัยที่ต้องการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมทางการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและธุรกิจบริการ

ความหมายของการบริการ

Chaisomphon Chaoprasert [12] ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

Teerachai Rapitphan [13] ได้ให้ความหมายของการบริการได้ว่า การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นเป็นรูปธรรมแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้ใช้บริการไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ก่อนที่จะซื้อบริการ การบริการสามารถสร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการทำเพื่อส่งมอบบริการหนึ่ง ๆ ให้แก่ผู้รับบริการ

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง งานที่ทำให้ผู้อื่นได้รับความพอใจ สะดวกสบายซึ่งแสดงออกทาง พฤติกรรม กิจกรรม และการกระทำ โดยเป็นเรื่องของบุคคลหนึ่งทำให้อีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมาย และมีความตั้งใจในการมอบบริการนั้น ซึ่งผู้รับบริการทุกคนมีความต้องการและคาดหวังที่แตกต่างกัน

ความหมายของธุรกิจบริการ

Samit Satchukorn [14] กล่าวว่า ธุรกิจบริการ หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจการ แลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่เป็นตัวตนมีรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความพึงพอใจ และความคาดหวัง มักจะถูกบริโภคไปพร้อมๆ กับที่ผลิตขึ้นมา เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจการ รักษาพยาบาล ธุรกิจเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจเกี่ยวกับที่พักอาศัย ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการ สื่อสาร ธุรกิจให้บริการความงาม ธุรกิจเกี่ยวกับพลาสมา ธุรกิจการศึกษา ธุรกิจบันเทิง เริงรมย์ ธุรกิจเกี่ยวกับการเงินและการธนาคาร และธุรกิจสปา

Thanawan Saengsuwan [15] กล่าวว่า การบริการ (Service) หมายถึง สินค้าที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ แต่ไม่สามารถซื้อขายได้ การบริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองตามความต้องการและการบริการเป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตน และไม่มีใครเป็นเจ้าของ

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่ผู้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ด้วยความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้องอย่างมีอัธยาศัย ให้เป็นที่ประทับใจเกิดความพึงพอใจจากการได้รับบริการอย่างมีคุณภาพ

ลักษณะของธุรกิจบริการ

Yupawan Wannawanit [16] เสนอหลักพื้นฐาน 3 ข้อเกี่ยวกับบริการ ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangible) บริการเป็นสิ่งที่จับต้องหรือสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้า ไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ดังนั้นปัญหาการขายบริการจึงขึ้นอยู่กับโปรแกรมส่งเสริมการตลาดของกิจการ เช่น พนักงานขาย การจัดโฆษณาชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้จากบริการ อนึ่งการขายบริการได้ตัดปัญหาหลายประการ คือ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายสินค้า ไม่ต้องรักษา ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหาย

2. เป็นความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างกิจการกับลูกค้า

3. ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการ ลูกค้าจะต้องมีการแสดงออก คือ บอกความต้องการของตัวเองออกมา ผู้ขายจึงทราบว่าจะต้องหาอะไรมาสนองความต้องการของลูกค้าเป็นการสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการแตกต่างกัน

จากลักษณะของธุรกิจบริการ สรุปได้ว่า ลักษณะของธุรกิจบริการ จะบริการเป็นสิ่งที่จับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ดังนั้นปัญหาการขายบริการจึงขึ้นอยู่กับโปรแกรมส่งเสริมการตลาดของกิจการ

2.3 การเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

จังหวัดกาญจนบุรีเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของประเทศไทย โดยมีจุดเด่นด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลให้ภาคธุรกิจโรงแรมในพื้นที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันในตลาดบริการโรงแรมจึงไม่จำกัดเพียงการดึงดูดลูกค้าใหม่ แต่ยังรวมถึงการรักษาความภักดีของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการแล้วให้กลับมาใช้ซ้ำ การสร้างความภักดี (Customer Loyalty) จึงกลายเป็นเป้าหมายสำคัญของผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถวัดได้จากสามตัวชี้วัดหลัก ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) การบอกต่อ (Word of Mouth) และความต้านทานต่อการเปลี่ยนใจ (Resistance to Switching) โดยงานวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะสอบถามนักท่องเที่ยวที่เคยมาในจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้ตัวชี้วัดดังนี้

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention)

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดหลักของความภักดี โดยหมายถึงแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการโรงแรมเดิมเมื่อมีโอกาสเดินทางกลับมายังจังหวัดกาญจนบุรีอีกครั้ง ความพึงพอใจจากประสบการณ์ก่อนหน้า โดยเฉพาะในด้านคุณภาพห้องพัก การบริการของพนักงาน และความสะอาดในการเข้าพัก เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความตั้งใจ [17] หากโรงแรมสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ ก็จะมีแนวโน้มสูงที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

การบอกต่อ (Word of Mouth)

การบอกต่อเป็นพฤติกรรมของลูกค้าที่แนะนำโรงแรมให้กับผู้อื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมนี้ไม่เพียงแสดงถึงความพึงพอใจอย่างสูงเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางการตลาดที่มีต้นทุนต่ำและมีประสิทธิภาพสูง [18] นักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์เชิงบวกจากโรงแรมในกาญจนบุรี เช่น การบริการด้วยรอยยิ้ม ความสะอาดของสถานที่ และความรู้สึกอบอุ่นเหมือนอยู่บ้าน มักจะแสดงออกผ่านการบอกต่อ ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาว

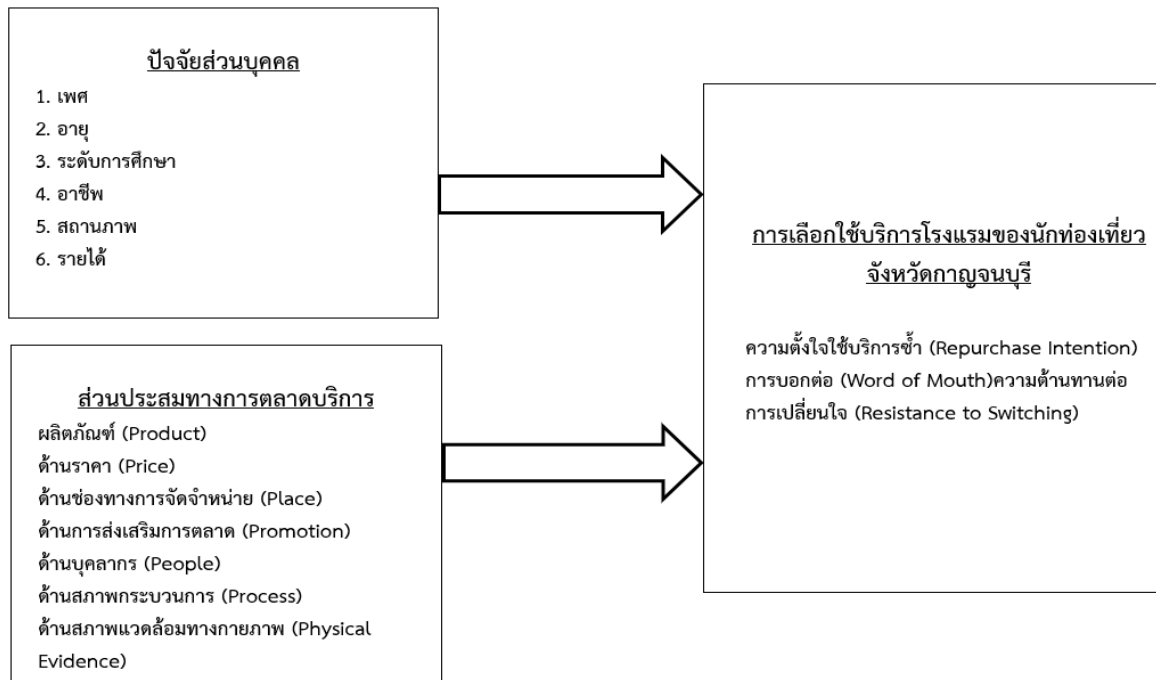
ความต้านทานต่อการเปลี่ยนใจ (Resistance to Switching)

แม้ในสถานะที่มีตัวเลือกโรงแรมอื่น ๆ ที่มีราคา โปรโมชั่น หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีกว่า นักท่องเที่ยวบางกลุ่มยังคงเลือกใช้บริการโรงแรมเดิม ปรากฏการณ์นี้สะท้อนถึง “ความต้านทานต่อการเปลี่ยนใจ” ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของความไว้วางใจและความผูกพันต่อแบรนด์ [19] โรงแรมที่สามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณ์กับลูกค้า เช่น การจำชื่อแขกผู้เข้าพัก หรือการให้บริการเฉพาะบุคคล จะสามารถลดความเสี่ยงของการสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง

สรุปได้ว่า การเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีไม่ใช่เพียงผลของการตลาดระยะสั้น แต่เป็นกระบวนการสร้างความภักดีในระยะยาวผ่านประสบการณ์และการบริการที่มีคุณภาพ ตัวชี้วัดอย่างความตั้งใจใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ และความต้านทานต่อการเปลี่ยนใจ เป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดบริการ ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิด ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการจาก [9-11] และประยุกต์แนวคิดแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการบริการและธุรกิจบริการ จาก [12-16] การเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี [17-19] โดยได้กรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และตัวอย่าง ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรของ Cochran [20] ได้จำนวนตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจาก การเลือกตัวอย่างมีความยืดหยุ่นสูง และผู้เข้าพักในโรงแรมเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเข้าถึงได้โดยตรงและพร้อมที่จะให้ความร่วมมือ ผู้วิจัยสามารถสอบถามข้อมูลได้ทันทีที่พบเจอ ทำให้โอกาสในการได้ข้อมูลสูง และไม่ต้องรอให้กลุ่มเป้าหมายมีเวลาวาง มาตอบแบบสอบถามในภายหลัง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา เพื่อใช้ในการแสดงความคิดเห็นของ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ได้เพียงคำตอบเดียว เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 การเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี มีตัวชี้วัดประกอบไปด้วย ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) การบอกต่อ (Word of Mouth) และความต้านทานต่อการเปลี่ยนใจ (Resistance to Switching) จำนวน 12 ข้อคำถามเป็นแบบ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยเป็นคำถามเชิงบวกทั้งหมด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความเห็น โดยมีระดับความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ รวม 21 ข้อ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยเป็นคำถามเชิงบวกทั้งหมด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความเห็น โดยมีระดับความสำคัญ 5 ระดับ

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเครื่องมือการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดขอบเขตและโครงสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมกับตัวแปรที่กำหนดโดยดำเนินการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา พร้อมทั้งมีการตรวจและแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ราย เพื่อตรวจสอบคุณภาพความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อความระหว่างเนื้อหาสาระของเครื่องมือและเนื้อหาสาระของเรื่องที่ศึกษา
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านความตรงเชิงเนื้อหาไปทดสอบค่าความเที่ยง กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่าง ได้แก่ผู้ที่เลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าอัลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) กำหนดค่าไม่น้อยกว่า 0.70
5. นำผลที่ได้มาปรับปรุงและทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ สำหรับมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ผลการประเมินคุณภาพของเครื่องมือสามารถนำเสนอได้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

	ความตรง	ความเที่ยง
1. ด้านสถานที่	0.67-1.00	0.72
2. ด้านราคา	0.67-1.00	0.80
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.67-1.00	0.72
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.67-1.00	0.73
5. ด้านบุคลากร	1.00	0.77
6. ด้านกระบวนการ	0.67-1.00	0.84
7. ด้านกายภาพ	0.67-1.00	0.71
8. ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	1.00	0.80
9. การบอกต่อ	0.67-1.00	0.78
10. ความต้านทานต่อการเปลี่ยนใจ	1.00	0.76

ผลการวิจัยพบว่าแบบสอบถามมีคุณภาพเพียงพอที่จะจัดเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. เดินทางไปตามโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี ขออนุญาตเจ้าของสถานที่ในการจัดเก็บข้อมูล
2. แจกแบบสอบถามผู้ที่เข้าพัก รวมถึงฝากแบบสอบถามบางส่วนไว้ ณ สถานที่จัดเก็บ และนัดหมายวันที่จะมาเก็บ

แบบสอบถามเพิ่มเติม

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามจนครบ
4. ลงรหัสของมูล และวิเคราะห์ทางสถิติและวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลลงมารวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยการประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งจะมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ จากนั้นนำผลการศึกษาที่ได้ไปเขียนสรุปอธิบาย และอภิปรายผล

4. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 167 คน ร้อยละ 55.67 อายุ 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 262 คน ร้อยละ 87.33 มีสถานะโสดมากที่สุด จำนวน 227 คน ร้อยละ 75.67 มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมากที่สุด จำนวน 227 คน ร้อยละ 75.67 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 194 คน ร้อยละ 64.67 มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 138 คน ร้อยละ 46.00

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยทำการศึกษาการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) ได้รับการประเมินในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็น “ความมั่นใจที่จะใช้บริการโรงแรมแห่งนี้โดยไม่ต้องพิจารณาโรงแรมอื่น” ได้รับการประเมินในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75

การบอกต่อ (Word of Mouth) ได้รับการประเมินในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็น “ข้าพเจ้ามีแนวโน้มจะแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับโรงแรมนี้บนสื่อสังคมออนไลน์” ได้รับการประเมินในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.44 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53

ความต้านทานต่อการเปลี่ยนใจ (Resistance to Switching) ได้รับการประเมินในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็น “ความรู้สึกผูกพันกับโรงแรมแห่งนี้มากจนไม่ยากเกินไปไปใช้บริการโรงแรมอื่น” ได้รับการประเมินในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาการเลือกใช้บริการโรงแรมตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงแรม โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีคำถามจำนวน 33 ข้อ ทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ 1. สถานที่ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคคล (People) 6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 7. กระบวนการ (Process) มีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดกาญจนบุรี ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่าง บริเวณและที่ตั้งโรงแรม ซึ่งเป็นปัจจัยผู้ให้บริการให้ความสำคัญสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65

2. ปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดกาญจนบุรี ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่าง อัตราค่าห้องพักที่เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยผู้ให้บริการให้ความสำคัญสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดกาญจนบุรี ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่าง อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยผู้ให้บริการให้ความสำคัญสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดกาญจนบุรี ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่าง มีการมอบของที่ระลึกเมื่อ Check-out ซึ่งเป็นปัจจัยผู้ให้บริการให้ความสำคัญสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

5. ปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดกาญจนบุรี ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่าง พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ซึ่งเป็นปัจจัยผู้ให้บริการให้ความสำคัญสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดกาญจนบุรี ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่าง พนักงานเก็บเงิน คิดเงินได้อย่าง ถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งเป็นปัจจัยผู้ให้บริการให้ความสำคัญสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64

7. ปัจจัยด้านกายภาพ โดยรวมมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดกาญจนบุรี ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีพื้นที่กว้างขวางซึ่งเป็นปัจจัยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63

ส่วนที่ 4 การเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้วิจัย การเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การทดสอบที ระหว่างตัวแปรอิสระสองกลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ระหว่างตัวแปรอิสระสองกลุ่มขึ้นไป โดยผลการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 2 การเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	สถานภาพ
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	✓	×	✓	×	×	×
การบอกต่อ	✓	×	✓	×	✓	×
ความต้านทานต่อการเปลี่ยนใจ	✓	×	×	×	✓	×
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ	✓	×	✓	×	✓	×

✓ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ × ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่าการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา จะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 5 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

ผลการทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ พบว่าไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดมีความสัมพันธ์กันเกินร้อยละ 80 จนเกิดปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ ทำให้สามารถนำมาวิเคราะห์ถดถอยพหุได้ (ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

	B	SE	Beta	t	sig
(Constant)	0.92	0.26		3.50	0.00
1. ด้านสถานที่	0.10	0.06	0.11	2.08*	0.04
2. ด้านราคา	0.09	0.07	0.11	1.30	0.20
3. ด้านช่องทางการจัด	0.17	0.06	0.22	2.92**	0.00
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.04	0.07	0.04	0.55	0.58
5. ด้านบุคลากร	0.13	0.06	0.18	2.27*	0.02
6. ด้านกระบวนการ	0.21	0.07	0.23	3.88**	0.00
7. ด้านกายภาพ	0.19	0.05	0.25	3.91**	0.00

R² = 0.519

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบไปด้วย ด้านสถานที่ (b=0.10) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (b=0.17) ด้านบุคลากร (b=0.13) ด้านกระบวนการ (b=0.21) และ ด้านกายภาพ (b=0.19) สมการมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 51.90 และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.92 + 0.10X_1^* + 0.09X_2^* + 0.17X_3^{**} + 0.04X_4 + 0.13X_5^* + 0.21X_6^{**} + 0.19X_7^{**}$$

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

1. การเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ รายได้ ต่อเดือน และระดับการศึกษา จะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Supatra Inthasuwana [21] ซึ่งศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจ เลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัด ชุมพร จะแตกต่างกันตาม เพศ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา จะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบไปด้วย ด้านสถานที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านกายภาพ ผลการวิจัย ดังกล่าวจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Supatra Inthasuwana [21] ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักในจังหวัดชุมพรจะ ประกอบไปด้วย ด้านสถานที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านกายภาพ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chawarit Yosrikun [22] ซึ่งศึกษา ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพัก โรงแรมในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด จะมีอิทธิพลต่อการเลือกพักโรงแรมในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัด นครราชสีมา

5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. การเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ รายได้ ต่อเดือน และระดับการศึกษา จะมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการส่งเสริมการพัฒนาและปรับปรุงบริการโรงแรมให้สอดคล้องกับ กลุ่มเป้าหมายตามปัจจัยส่วนบุคคลจึงมีความสำคัญ หน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควร สนับสนุนให้ผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี ปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดและการบริการให้เหมาะสมกับความ ต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันตามเพศ รายได้ และระดับการศึกษา

2. ภาครัฐควรให้การสนับสนุนเชิงนโยบาย เช่น เงินทุนสนับสนุน การอบรม หรือสิทธิประโยชน์ทางภาษี สำหรับ โรงแรมที่ดำเนินธุรกิจตามแนวคิด “การตลาดเฉพาะกลุ่ม” เช่น โรงแรมสำหรับนักเดินทางหญิงล้วน โรงแรมแนวประหยัด สำหรับนักศึกษาหรือผู้มีรายได้น้อย เป็นต้น

3. ควรมีนโยบายสนับสนุนการใช้สื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์โรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีให้ตอบโจทย์ กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะทางอย่างมีประสิทธิภาพ

4. หน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่นควรมีนโยบายวางแผนผังเมืองและพื้นที่ท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการลงทุนในพื้นที่ นักท่องเที่ยวนิยม เช่น ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ หรือบริเวณที่เข้าถึงง่ายทั้งทางบกและทางน้ำ เพื่อเพิ่มศักยภาพของ “ด้าน สถานที่ (Place)”

5. ควรมีนโยบายสนับสนุนผู้ประกอบการโรงแรมให้เข้าสู่ระบบแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น เว็บไซต์จองโรงแรม แอปพลิเคชันการท่องเที่ยว รวมถึงจัดอบรมเกี่ยวกับ การบริหารช่องทางขาย (Distribution Channels) เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวางและสะดวกยิ่งขึ้น

6. ควรมีนโยบายสนับสนุนผู้ประกอบการโรงแรมให้เข้าสู่ระบบแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น เว็บไซต์จองโรงแรม แอปพลิเคชันการท่องเที่ยว รวมถึงจัดอบรมเกี่ยวกับ การบริหารช่องทางขาย (Distribution Channels) เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวางและสะดวกยิ่งขึ้น

7. ภาครัฐสามารถร่วมกับสมาคมโรงแรมในท้องถิ่นจัดทำคู่มือแนวทางบริการที่เป็นมาตรฐาน เช่น ขั้นตอนการเช็คอิน-เช็คเอาท์ การชำระเงิน การให้ข้อมูลท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อให้เกิดความสม่ำเสมอในการบริการและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว

8. เสนอให้มีมาตรการส่งเสริมให้โรงแรมพัฒนารูปลักษณ์ภายนอก-ภายในให้สะอาด ทันสมัย ปลอดภัย และสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น การตกแต่งด้วยวัฒนธรรมไทยหรือพื้นถิ่นกาญจนบุรี รวมถึงจัดตั้งกองทุนหรือให้สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำแก่โรงแรมขนาดกลางและเล็กที่ต้องการปรับปรุง

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อขยายเขตแดนความรู้ที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำผลจากการวิจัยเชิงปริมาณไปเป็นแนวทางในการหาคำตอบ หรือหากกลยุทธ์ขยายแนวทางการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

2. ควรมีการศึกษากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น มากกว่าจะเก็บไปยังลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว

3. ผู้ที่สนใจอาจทำการเปรียบเทียบโดยกรอบแนวคิดเดียวกัน แต่เก็บในจังหวัดต่าง ๆ ในเขตภาคตะวันตก เพื่อศึกษาในเชิงเปรียบเทียบ

6. เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Cholthicha Techawatcharamongkol. (2016). *Decision-Making in Choosing 5-Star Hotel Services in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province*. Master's thesis in Hospitality and Tourism Industry Management, Bangkok University. (In Thai)
- [2] Ruangporn Nucharoen. (2019). *Strategies for Successfully Selling Life Insurance*. Bangkok: Silpakorn University. (In Thai)
- [3] Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, (11th ed) United States of America: Pearson Education, Inc.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- [5] Nuntana Ladplee (2021). Cultural Landscape of Hot Springs Toward Health Tourism and Recreation in Kanchanaburi, Thailand. *Journal of Innovation and Management*, 6(2), 158-174. retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journalcim/article/view/252739> (In Thai)
- [6] Dai, C., & Suo, L. (2024). The Influence of 7Ps on Brand Loyalty of Elderly Tourists in Hunan Province of China to Travel Agencies Operating Tours into Thailand. *Journal of Modern Learning Development*, 9(12), 156-171. retrieved from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/275886>
- [7] Peng, Y., & Boonyanmethaporn, W. (2021). 7Ps theory of service marketing innovation: A survival strategy for hotel sector post Covid-19 in China. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*,



- 13(3), 110-127. retrieved from <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/67613/>
- [8] Yoga, I. A. M., Made, B., Wayan, A. I., AAP, W., & Suryawan, A. (2020). Improving the Marketing Strategy Into 7PS+ for Sustainability: A Study of Bali Tourism, Indonesia. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 104(8), 15-23. DOI: 10.18551/rjoas.2020-08.02
- [9] Jantima Rakmuncharoen. (2015). *Factors Influencing Thai Tourists' Decision to Choose Hotel and Resort Accommodation in the Economic Area of Mae Sai District, Chiang Rai Province*. Independent study, Master of Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University. (In Thai)
- [10] Chonlakan Thanathan. (2008). *Passenger Satisfaction toward Services at Suvarnabhumi Airport*. Master's Independent Study, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Sripatum University. (In Thai)
- [11] Siriwan Serirat (1998). *Marketing Strategy*. Bangkok: Bunnakit. (In Thai)
- [12] Chaisomphon Chaoprasert. (2006). *Service Marketing*. Bangkok: SE-EDUCATION Public Company Limited. (In Thai)
- [13] Teerachai Rapiathan. (2007). *Satisfaction of Service Providers and Users towards the Civil Registration Work of Wang Saphung Subdistrict Municipality*. Independent Study, Master of Public Administration, Khon Kaen University. (In Thai)
- [14] Samit Satchukorn. (2007). *Excellent Hospitality and Service* (5th ed.). Bangkok: Winyuchon Publishing House. (In Thai)
- [15] Thanawan Saengsuwan (2004). *Marketing Management* (3rd ed.). Bangkok: Pearson Education Indochina. (In Thai)
- [16] Yupawan Wannawanit. (2006). *Service Marketing*. Bangkok: Kasetsart University Press. (In Thai)
- [17] Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. DOI: 10.2307/1252099
- [18] Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2005). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 21–36. DOI: 10.1002/dir.20082
- [19] Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. DOI: 10.1177/0092070394222001
- [20] Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley.
- [21] Supatra Inthasuwan (2022). A study of the mix of service marketing and customer relationship management affecting the hotel accommodation decision of tourists in Chumphon province. *Journal of KMITL Business school*, 12(1), 57–69. retrieved from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/view/253901> (In Thai)
- [22] Chawarit Yosrikun (2021). Factors that Affect Hotel Selection in the Natural Tourism Area of Nakhon Ratchasima. *Academic journal of north Bangkok university*, 10(1), 46–54. retrieved from <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/NBU/article/view/247752> (In Thai)