

รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
ของธุรกิจโรงแรม : กรณีศึกษา โรงแรมโรงแรมพรรณราย จังหวัดอุดรธานี
THE CAUSAL RELATIONSHIP STRUCTURE MODEL BETWEEN MARKETING MIX
FACTORS (7PS) OF HOTEL BUSINESS : A CASE STUDY
OF PANERAI HOTEL UDON THANI PROVINCE

กรรณิการ์ ศรีไชโยรักษ์¹ ณัฐกานต์ รุ่งเรือง¹ และ परिชญา อุดมผล¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Kannika Srichiyorak¹ Nattagant Rungruang¹ and Parichaya Udompol¹

¹Faculty of Management Science, Udon Thani Rajbhat University

(Received: December 5, 2021; Revised: May 30, 2022; Accepted: August 31, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ของธุรกิจโรงแรม จังหวัดอุดรธานี 2) ตรวจสอบความกลมกลืนของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมพรรณราย อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 327 คน ถูกสุ่มมาโดยวิธีการสุ่มแบบกลุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคอร์ท มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.603 - 0.748 และ มีความเที่ยงเท่ากับ 0.965 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า

1. องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านทั้งในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.2977) รองลงมาคือ ด้านบุคคล และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.2854) และ ($\bar{X}$ = 4.2752) ตามลำดับ

2. รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจโรงแรม มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้ $X^2 = 133.05$, $p \text{ value} = .067$, $X^2/df. = 1.21$, $RMSEA = .025$ $RMR = .029$ $NFI = .99$ $NNFI = 1$ $GFI = .96$ $AGFI = .93$ ซึ่งองค์ประกอบที่ถูกอธิบายความแปรปรวนได้สูงที่สุด คือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 98 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์และกระบวนการ คิดเป็นร้อยละ 97 เท่ากัน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ธุรกิจโรงแรม, โมเดลสมการโครงสร้าง

ABSTRACT

The purposes of this research were: 1) to study the factor of marketing mix (7Ps) include product, price, place, promotion, people, physical evidence and process of hotel business in Udon Thani Province, 2) to examine the harmony of structure model of causal relationship between the factor of marketing mix (7Ps) and empirical data. The sample group consisted of 327 guests staying at The Pannarai Hotel, Mueang District, Udon Thani Province. The sample was selected by Cluster Sampling technique. The research instrument used for data collection is Five-point-rating scale questionnaires. The discrimination ranges from 0.603 - 0.748, the reliability of the questionnaires is 0.965. The data analysis was by Arithmetic mean, Standard Deviation and Structural Equation Model: SEM. The results indicated

1. The elements of a marketing mix both overall and individually results is high. The highest factor is process ($\bar{X}$ = 4.2977), follows by people ($\bar{X}$ = 4.2854) and promotion ($\bar{X}$ = 4.2752), respectively.

2. The structure model of causal relationship between the factor of marketing mix (7Ps) and empirical data are conformable. Conformity Index Value, $X^2 = 133.05$, p value = .067, $X^2/df. = 1.21$, RMSEA = .025, RMR = .029, NFI = .99, NNFI = 1, GFI = .96, AGFI = .93. The component of marketing mix which was explained its variance with highest value is price (98%), follows by product and process (97%), equally.

Keywords: Factor of Marketing Mix, Hotel Business, Structural Equation Model

บทนำ

ก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยถือเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศนิยมมาท่องเที่ยวมากที่สุดแห่งหนึ่ง โดยในปี พ.ศ. 2561 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากถึง 38 ล้านคน สร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นเงินมูลค่า 1.87 ล้านล้านบาท (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) จึงส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมเติบโตตามไปด้วย สำหรับสถานการณ์ของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า มีการลงทุนสร้างโรงแรมใหม่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นตามการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองของภาครัฐ และการจัดกิจกรรมของภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงการขยายพื้นที่เพื่อรองรับการจัดกิจกรรมของลูกค้า เช่น การจัด Walk แรลลี่ และการจัดประชุมสัมมนา เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) นอกจากนี้รัฐบาลได้ประกาศให้ ปี พ.ศ. 2561 เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน” มีการส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งจังหวัดอุดรธานีเป็น

จังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองตามประกาศของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และจากการสำรวจตัวเลข รายได้การท่องเที่ยวเมืองรองระหว่างเดือนมกราคมถึงพฤษภาคม 2561 มีรายได้ทางการท่องเที่ยวถึง 1 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.14 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา และพบว่าจังหวัด อุดรธานีมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับสองรองจากจังหวัด นครศรีธรรมราช ที่จำนวน 1,398,233 คน นำรายได้เข้าจังหวัดอุดรธานีถึง 3,810 ล้านบาท (โพส্তুทุเคย์, 2561) โดยรายได้ส่วนหนึ่งกระจายไปสู่ธุรกิจโรงแรมของจังหวัดอุดรธานีอย่างมหาศาล ธุรกิจโรงแรม จึงถือเป็นธุรกิจสำคัญที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศ โดย ในปี พ.ศ. 2561 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมใน ประเทศ (GDP) ในหมวดโรงแรมและภัตตาคาร ประมาณ 9.2 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วน ประมาณ 5.6% ของมูลค่าทั้งหมด (ส่วนประสมผลและวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ, 2561) แต่หลังจากเกิด สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวและ โรงแรมเป็นอย่างมาก โดยปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเกือบ 40 ล้านคน ซึ่งสูง ที่สุดเป็นประวัติการณ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย แต่ในปี พ.ศ. 2563 หลังประสบกับสถานการณ์ โควิด มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงเหลือเพียง 6.7 ล้านคน ส่งผลให้อัตราการเข้าพักโรงแรมลดลงเช่นกัน โดยพบว่าอัตราการเข้าพักโรงแรม 4 เดือนแรกปี พ.ศ. 2563 หดตัวลงอย่างรุนแรง โดยเฉพาะในเดือน มีนาคมและเมษายนซึ่งมีอัตราการเข้าพักอยู่ที่ร้อยละ 20.8 และ 2.3 ตามลำดับ โดยหดตัวที่ร้อยละ -72.2 และ -97.0 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2562 (สิรินทิพย์ ฉลอง, 2563)

อย่างไรก็ตามวิจัยกรุงศรีได้เปิดเผยว่า ธุรกิจโรงแรมจะทยอยฟื้นตัวได้ในปี 2565-2566 หลัง วิกฤตโควิด -19 คลี่คลาย (ฐานเศรษฐกิจ, 2564) แต่ก่อนจะถึงเวลานั้นธุรกิจโรงแรมมีความจำเป็นต้อง ปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ซึ่งจากผลการจัดประชุมเสวนา ในโครงการ Quick MBA for SMEs กับ แนวคิด Chula We2We Market โดย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ข้อสรุป 4 กลยุทธ์เพื่อทางรอดของธุรกิจโรงแรมช่วงวิกฤติโควิดไว้ดังนี้ คือ กลยุทธ์ที่ 1 Analyze คือ การวิเคราะห์ความเสี่ยงเพื่อแยกแยะให้ได้ว่าความเสี่ยงแบบไหนเป็นความเสี่ยงที่แท้จริง รวมถึง ความเสี่ยงทางการเงินของลูกค้าที่จะเข้ามาพัก เพื่อบริหารจัดการความเสี่ยงต่างๆ ให้ได้ กลยุทธ์ที่ 2 Battlefield คือ การเตรียมพร้อมในการที่จะปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานตลอดเวลา โดยการสร้างความ แตกต่างเพื่อเอาชนะคู่แข่ง ซึ่งสิ่งที่จำเป็นคือ Big Data ฐานฐานลูกค้าเดิม โดยต้องสื่อสารกับลูกค้าอยู่ ตลอดเวลา กลยุทธ์ที่ 3 Change คือ การเปลี่ยนแปลง วิธีการให้บริการกล่าวคือ เมื่อห้องพักไม่ สามารถขายได้ ต้องหาบริการอย่างอื่นมาตอบสนองความต้องการลูกค้าแทน เช่น การให้บริการด้าน อาหาร หรือเปิดบริการซักรีด เป็นต้น รวมถึงการเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ตามความเหมาะสม และ กลยุทธ์ที่ 4 Diversify คือ การกระจายความเสี่ยง โดย เริ่มจากวิเคราะห์ความเสี่ยงว่าเกิดจาก อะไร แล้วลดความเสี่ยงนั้นด้วยการกระจายการหารายได้ เช่น ต้องหาโอกาสจากบริการอื่น ๆ นอกเหนือจากห้องพัก ที่เป็นจุดขายมาหารายได้แทน (มาริสสา สุโกศล หนุนภักดี, 2564)

จากกลยุทธ์ในการเอาตัวรอดของธุรกิจโรงแรมในช่วงภาวะวิกฤตจากสถานการณ์การแพร่ ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ดังที่กล่าวมานั้น ถือเป็นเพียงการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเพื่อให้ผ่านพ้น เหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นกับธุรกิจโรงแรมเท่านั้น ส่วนกลยุทธ์ที่สามารถแก้ปัญหาในระยะยาว มี ทั้งหมด 7 กลยุทธ์ ดังที่ SMEleader (2564) ได้กล่าวถึง 7 กลยุทธ์ทำให้ธุรกิจโรงแรมยั่งยืน ไว้ดัง

รายละเอียดดังนี้ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยการออกแบบตัวโรงแรมควรรออกแบบ ตกแต่งให้เรียบง่ายแต่ดูดี และการดูแลรักษาตัวอาคาร 2) กลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งจะผันแปรตามความต้องการของลูกค้า และคุณภาพในการบริการ 3) กลยุทธ์ด้านทำเล ซึ่งควรอยู่ใกล้ศูนย์กลางการท่องเที่ยว รวมถึงแหล่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ 4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจำเป็นต้องทำการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า 5) กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ ด้วยการให้บริการที่รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เพื่อมอบคุณค่าการบริการให้กับลูกค้า และ 7 กลยุทธ์ด้านกายภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวก ความสะดวก รวมถึงบรรยากาศของโรงแรมในภาพรวม ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจแก่แขกที่มาใช้บริการโรงแรม ซึ่งเป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่า คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) นั่นเอง ซึ่ง Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือจัดกระทำได้ เพื่อนำไปสู่การตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจด้านบริการประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 7 องค์ประกอบ (7Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) และกระบวนการ (Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อตัวแปรทางการตลาดที่สำคัญต่างๆ ได้แก่ ความสำเร็จของการดำเนินงานและตราสินค้า (อิตินันท์ ขาวโกศล, 2558) พฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม (รัชกร โชติประดิษฐ์ และคณะ, 2558) เป็นต้น แต่ไม่ปรากฏพบการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่าแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกันอย่างไร ซึ่งถือเป็นช่องว่างทางวิชาการที่ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อความสมบูรณ์ในองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อไป

ซึ่งจากการศึกษาความหมายขององค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทำให้สามารถคาดการณ์หรือตั้งสมมติฐานได้ว่าแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างกันดังนี้ องค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านกระบวนการ และองค์ประกอบด้านบุคคล เนื่องจากองค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพเป็นลักษณะภายนอกของโรงแรมซึ่งบ่งบอกถึงคุณภาพโดยภาพรวม องค์ประกอบดังกล่าวจึงกำหนดภาพรวมของคุณภาพและรูปแบบขององค์กร (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546) ในขณะที่องค์ประกอบด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านบุคคล เนื่องกระบวนการเป็นสิ่งที่กำหนดให้พนักงานทุกคนปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ไปในทิศทางเดียวกัน (กนกพรรณ สุขสุทธิ, 2557) โดยทั้งองค์ประกอบด้านกระบวนการและองค์ประกอบด้านบุคคลต่างมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากองค์ประกอบด้านกระบวนการและองค์ประกอบด้านบุคคลต่างก็เป็นกลไกขับเคลื่อนให้ในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพ

(โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) พร้อมหาช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า และสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557) ในขณะที่องค์ประกอบด้านช่องทางจัดจำหน่ายและองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (THbusinessinfo, 2558) ส่วนการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า (Ezel, Walker & Stanton, 2007) และความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขั้นสุดท้าย คือ องค์ประกอบด้านช่องทางจัดจำหน่าย องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด และองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ต่างมีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านราคา เนื่องจากราคาถูกกำหนดโดยคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Armstrong & Kotler, 2009) รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้องค์ประกอบต่างๆ ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อกัน ตามตรรกะของการส่งอิทธิพลทางตรงต่อกันตามลำดับดังที่กล่าวมา

จากความสำคัญของธุรกิจโรงแรม และช่องว่างของผลงานวิจัยที่ยังไม่มีการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจโรงแรม ว่าเป็นไปตามที่คาดการณ์หรือสมมติฐานบางส่วนดังที่กล่าวมาในข้างต้นหรือไม่ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บรวบรวมได้จากลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมพรรณราย อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้สารสนเทศที่สำคัญ ซึ่งทำให้เข้าใจถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจโรงแรม ได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น และทำให้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสมบูรณ์มากขึ้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ให้ประสบความสำเร็จต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการของธุรกิจโรงแรม จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจโรงแรม จังหวัดอุดรธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าชาวไทยที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 28 โรงแรม ได้แก่ โรงแรมเดอะรूम โรงแรม UD Hotel โรงแรมปทุมอุดรธานี โรงแรมจีเอ็มกรีน โรงแรม Wara Boutique โรงแรม Thanburi โรงแรมกิตติลดา โรงแรม Nakhauri โรงแรม Haus Hotel โรงแรมกรีนการ์เด็น โรงแรม Belle grand โรงแรม Brown House โรงแรม Siri Place โรงแรม Good Home โรงแรม Empire Villa โรงแรม V1 Room โรงแรมวิธรา โรงแรม

สำโรงการ์เต็น โรงแรม 9D Sport โรงแรม Delio โรงแรมรอยสุข แอนด์ สวิมมิ่งพูล โรงแรมพรรณราย โรงแรมปั่นหย้า โรงแรมพาราไดซ์ โรงแรมลีลาวดีเพลส โรงแรมUDCAPITAL โรงแรมศิริวิไลซ์ และ โรงแรม Delight Residence ในช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 โดยไม่ทราบขนาดของประชากร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ายที่เข้าพักใน โรงแรมพรรณราย อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 327 คน คำนวณขนาดตัวอย่างโดยอาศัยหลักการของวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ซึ่งกำหนดให้ขนาดตัวอย่างมีจำนวน 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Schumacker & Lomax, 1996, Hair et al., 1998 อ้างใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 18 ตัว โดยกลุ่มตัวอย่างถูกสุ่มมาโดยวิธีการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เนื่องจากลูกค้าที่เข้าพักในแต่ละโรงแรมมีลักษณะที่สนใจศึกษา คือ ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นดังกล่าวระหว่างแต่ละโรงแรมจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน จึงให้โรงแรมเป็นสิ่งที่กำหนดกลุ่ม จากนั้นสุ่มกลุ่มมา 1 กลุ่มด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่ายโดยการจับฉลาก ซึ่งกลุ่มที่สุ่มได้คือ โรงแรมพรรณราย แล้วทำการสุ่มลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมดังกล่าว ด้วยวิธีการสุ่มแบบมีระบบ (Systematic Sampling) จนกระทั่งได้หน่วยตัวอย่างครบ 327 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามที่มีคำตอบแบบใช่/ไม่ใช่ (Check List) และตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เป็นคำถามที่มีคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert) โดยมีขั้นตอนของการพัฒนาแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ขั้นที่ 2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อวัดตัวแปรที่มีลักษณะแบบจิตพิสัย

ขั้นที่ 3 สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง ซึ่งประกอบด้วย 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล สร้างคำถามวัดปัจจัยส่วนบุคคลโดยมีคำตอบแบบใช่/ไม่ใช่ ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นคำถามที่มีลักษณะคำตอบเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะทั่วไป เป็นคำถามปลายเปิด

ขั้น 4 นำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับ การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว การวัดผลและการประเมินผล สถิติและการวิจัย 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านลงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเป็นรายข้อ

ขั้นที่ 5 นำคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence : IOC) จากนั้นคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา คือ มีค่า IOC อย่างน้อย 0.5 ขึ้นไป

ขั้นที่ 6 ปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และจัดทำเป็นฉบับทดลอง เพื่อนำไปทดลองใช้กับลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมโรงแรมเดอะรूम อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 40 คน ที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง

ขั้นที่ 7 หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาค่าอำนาจจำแนกจากสูตร สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันอย่างง่ายพบว่า ค่าถามแต่ละข้อมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.603 - 0.748 ซึ่งมากกว่า 0.2 ที่ใช้เป็นเกณฑ์ยอมรับ และหาความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.965 ซึ่งมากกว่า 0.8 ที่ใช้เป็นเกณฑ์ยอมรับ

ขั้นที่ 8 จัดทำแบบสอบถามฉบับจริงเพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ถึงผู้จัดการโรงแรมพรพรรณราย อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เมื่อได้รับอนุญาตจากทางโรงแรมให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้ว ผู้วิจัยจึงเริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือน มิถุนายน ถึงเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563 โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกหน่วยตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) จากลูกค้าซึ่งลงทะเบียนออกจากห้องพักเรียบร้อยแล้ว เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลตามแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยการกำหนดช่วงของการสุ่มในแต่ละวันเท่ากับ 3 คน จนกระทั่งครบ 327 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 ตรวจสอบความกลมกลืนของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL

5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้นำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	155	47.4
2. หญิง	172	52.6
อายุ		
1. น้อยกว่า 20 ปี	5	1.5
2. 20-40 ปี	312	95.4
3. มากกว่า 40 ปี	10	3.4
สถานภาพ		
1. โสด	276	84.4
2. สมรส	51	15.6
ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	11.9
2. ปริญญาตรี	276	84.4
3. สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.7
อาชีพ		
1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52	15.9
2. บริษัท/เอกชน	75	22.9
3. ธุรกิจ/ค้าขาย	131	40.1
4. นักศึกษา	69	21.1
รายได้ต่อเดือน		
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	223	68.2
2. 15,000-20,000 บาท	82	25.1
3. 20,001-50,000 บาท	15	4.6
4. มากกว่า 50,000 บาท	7	2.1
รวม	327	100

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.6 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 95.4 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 84.4 ในด้านการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 84.4 และส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 40.1 และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน เป็นส่วนใหญ่ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 68.2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจโรงแรม

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	$\bar{X}$	S.D.	แปล
ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)	1. ความมีชื่อเสียงและสิ่งอำนวยความสะดวก (Pro1)	4.3028	.63639	มาก
	2. ประเภทและขนาดของห้องพักที่เหมาะสม (Pro2)	4.1147	.53540	มาก
	3. ความสะอาดเรียบร้อยและสวยงามของห้องพัก (Pro3)	4.2324	.57113	มาก
	รวม	4.2166	.50260	มาก
ราคา (PRICE)	1. ราคาห้องพักชัดเจนและเหมาะสม (Price1)	4.1239	.59196	มาก
	2. ห้องพักรมให้เลือกหลายราคา (Price2)	4.1881	.59698	มาก
	3. ราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากับการบริการ (Price3)	4.2141	.68957	มาก
	รวม	4.1753	.52381	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)	1. ความสะดวกในการเข้าถึงที่พัก (Pl1)	4.0856	.64017	มาก
	2. ตั้งอยู่ในทำเลย่านเศรษฐกิจ (Pl2)	4.3058	.65396	มาก
	3. ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว (Pl3)	4.3119	.65575	มาก
	รวม	4.2345	.51236	มาก
การส่งเสริมการตลาด (PROMOTE)	1. มีโปรโมชั่นราคาห้องพักรวมอาหารเช้า (Pm1)	4.1600	.64500	มาก
	2. มีส่วนลดราคาห้องพัก (Pm2)	4.3200	.68900	มาก
	3. มีการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลอย่างสม่ำเสมอ (Pm3)	4.3500	.67000	มาก
	รวม	4.2752	.54299	มาก
บุคคล (PEOPLE)	1. พนักงานยิ้มแย้มและมีความสามารถในการสื่อสาร (Pe1)	4.2798	.56927	มาก
	2. พนักงานมีความรู้และให้บริการรวดเร็ว (Pe2)	4.2813	.59294	มาก
	3. พนักงานให้บริการเท่าเทียมแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ (Pe3)	4.2951	.59978	มาก
	รวม	4.2854	.51204	มาก
ลักษณะทางกายภาพ (PHYSICAL)	1. มีความปลอดภัยพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบ (Ph1)	4.2859	.59527	มาก
	2. บรรยากาศดีบริการครบครัน (Ph2)	4.2446	.56733	มาก
	รวม	4.2653	.51674	มาก
กระบวนการ (PROCESS)	1. มีระบบชำระค่าห้องพักหลากหลายพร้อมพนักงานที่เพียงพอ (Pr1)	4.2630	.60133	มาก
	2. ค้นหาข้อมูลง่ายสำรองที่พักสะดวก (Pr2)	4.2798	.59817	มาก
	3. ระบบจองห้องพักแม่นยำ Check in/out สะดวกรวดเร็ว (Pr3)	4.3502	.58916	มาก
	รวม	4.2977	.51171	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงว่า องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านทั้งในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.2977 รองลงมาคือ ด้านบุคคล และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.2854 และ 4.2752 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจโรงแรม

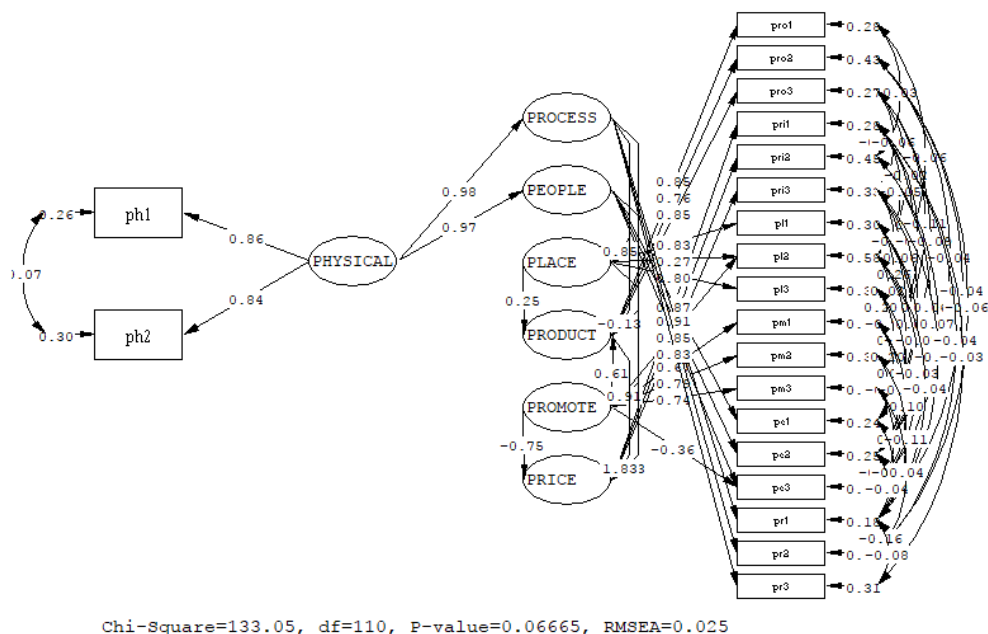
ตัวแปรอิสระ	อิทธิพล	ตัวแปรตาม																	
		กระบวนการ			บุคคล			ช่องทางจำหน่าย			ผลิตภัณฑ์			ส่งเสริมการตลาด			ราคา		
		TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
ลักษณะกายภาพ	β	.98	.98	-	.97	.97	-	.84	-	.84	.93	-	.93	.88	-	.88	.93	-	.93
	b	1.05**	1.05**	-	.97**	.97**	-	.85**	-	.85**	.92**	-	.92**	.75**	-	.75**	.95**	-	.95**
	S.E	.05	.05	-	.05	.05	-	.06	-	.06	.05	-	.05	.06	-	.06	.05	-	.05
กระบวนการ	β	-	-	-	-	-	-	.85	.85	-	.53	.31	.22	-	-	-	.86	-	.86
	b	-	-	-	-	-	-	.81**	.81**	-	.49**	.29	.20**	-	-	-	.82**	-	.82**
	S.E	-	-	-	-	-	-	.05	.05	-	.14	.17	.06	-	-	-	.20	-	.20
บุคคล	β	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.43	-.13	.55	.91	.91	-	.10	-	.10
	b	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.42**	-.12	.54**	.77**	.77**	-	.10	-	.10
	S.E	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.15	.13	.10	.06	.06	-	.21	-	.21
ช่องทางจำหน่าย	β	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.25	.25	-	-	-	-	.33	-.13	.46
	b	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.25**	.25**	-	-	-	-	.33**	-.13	.47
	S.E	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.08	.08	-	-	-	-	.09	.33	.33
ผลิตภัณฑ์	β	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.83	1.83	-
	b	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.89*	1.89*	-
	S.E	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.93	.93	-
ส่งเสริมตลาด	β	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.61	.61	-	-	-	-	.36	-.75	1.11
	b	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.71**	.71**	-	-	-	-	.43**	-.90	1.33
	S.E	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.13	.13	-	-	-	-	.15	.78	.79
R^2		.97			.94			.73			.97			.83			.98		
$\chi^2 = 133.05$ p value=.067 $\chi^2 / df = 1.21$ RMSEA = .025 RMR = .029 NFI = .99 NNFI = 1 GFI = .96 AGFI = .93																			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

TE แทน อิทธิพลรวม, DE แทน อิทธิพลทางตรง, IE แทน อิทธิพลทางอ้อม, β แทน ขนาดอิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐาน, b แทน ขนาดอิทธิพลในรูปคะแนนดิบ, S.E. แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

จากตารางที่ 2 แสดงว่า รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งองค์ประกอบที่ถูกอธิบายความแปรปรวนได้สูงที่สุดคือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 98 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์และกระบวนการ คิดเป็นร้อยละ 97 เท่ากัน โดยองค์ประกอบแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกันดังนี้ ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ต่อกระบวนการและบุคคลด้วยค่าอิทธิพลในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 1.05 และ .97 ตามลำดับ นอกจากนั้นลักษณะทางกายภาพยังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และราคาด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ .85 .92 .75 และ .95 ตามลำดับ ในขณะที่องค์ประกอบด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยค่าอิทธิพลในรูปคะแนนดิบเท่ากับ .81 และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ด้วยค่าอิทธิพลในรูปคะแนนดิบ .82 นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยมีค่าอิทธิพลรวมในรูปคะแนนดิบ

เท่ากับ .49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนองค์ประกอบด้านบุคคลนั้นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ต่อการส่งเสริมการตลาดด้วยค่าอิทธิพลในรูปคะแนนดิบเท่ากับ .77 และยังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ต่อผลิตภัณฑ์ด้วยค่าอิทธิพลในรูปคะแนนดิบเท่ากับ .54 โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ .42 เนื่องจากมีค่าอิทธิพลทางตรง -.12 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาอิทธิพลของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่น ๆ พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ต่อผลิตภัณฑ์ด้วยค่าอิทธิพลในรูปคะแนนดิบเท่ากับ .25 และถึงแม้ช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อราคาโดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีค่าอิทธิพลรวมในรูปคะแนนดิบเท่ากับ .33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต่อราคาด้วยค่าอิทธิพลในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 1.89 และองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ด้วยค่าอิทธิพลในรูปคะแนนดิบเท่ากับ .71 และถึงแม้การส่งเสริมการตลาดจะมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อราคาโดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีค่าอิทธิพลรวมในรูปคะแนนดิบเท่ากับ .43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวมา สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในแต่ละด้านทั้งในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก แสดงว่าการดำเนินการในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีตามกิจกรรมต่างๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพจนทำให้ผลการดำเนินงานตามกลยุทธ์ต่างๆ ได้แก่ ผลผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบรรลุตามเป้าหมายในระดับมาก สอดคล้องกับ มั่นสนั่น ปงอ้อคำ และคณะ (2563) ซึ่งได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน และสอดคล้องกับ วชิรินทร์ เกิดทรัพย์ (2563) ซึ่งได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งมีธุรกิจโรงแรมเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง ซึ่งผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากด้วยเช่นกัน ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมเกิดความพึงพอใจและมีความภักดีต่อโรงแรม ดังผลการวิจัยของ พิมพ์ลภัส ญ.วิชัย และ อัจฉริยา ตักดีนรงค์ (2560) ซึ่งพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรม และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมเช่นกัน

ผลการศึกษาแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมพบว่า รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธิติพันธุ์ ชาญโกศล (2558) พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าตราสินค้าในใจผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นั้นแสดงว่า สามารถศึกษาหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามรูปแบบดังกล่าวได้เป็นลำดับต่อไป ซึ่งผลการศึกษาพบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่สำคัญบางประการดังนี้ ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ต่อกระบวนการและบุคคล แสดงว่าหากโรงแรมมีการดำเนินการปรับปรุงพัฒนาลักษณะทางกายภาพของโรงแรมให้มีคุณภาพจะส่งผลทำให้ การดำเนินงานในกิจกรรมหลักต่าง ๆ ตามกระบวนการดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และบุคคลจะปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างประสบความสำเร็จเนื่องจากลักษณะทางกายภาพของโรงแรมที่เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าได้สัมผัสกับคุณภาพของโรงแรมจากการเข้ารับบริการที่สามารถสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นในการให้บริการ เช่น การตกแต่งอาคารสถานที่ทั้งภายในและภายนอกโรงแรม การแต่งกายของพนักงานโรงแรมในแผนกต่าง ๆ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการให้บริการอย่างรวดเร็ว และสิ่งต่าง ๆ ที่สามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสซึ่งบ่งบอกถึงคุณภาพโดยภาพรวม ตามที่ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) ได้ให้ความหมายไว้ ลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อกิจกรรมหรือสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรม โดยสิ่งที่ได้รับผลในขั้นแรกคือ กระบวนการและบุคคลนั่นเอง ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจโรงแรมประสบความสำเร็จสิ่งแรกที่ควรดำเนินการคือ การดำเนินการเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของโรงแรมในด้านต่าง ๆ ให้ดีและมี

คุณภาพมากที่สุด เช่น ดำเนินการให้เกิดความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้า พร้อมจัดหาอุปกรณ์ที่ทันสมัยและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างครบครัน รวมถึงการสร้างบรรยากาศที่ดีและการให้บริการอย่างครบครัน ในขณะที่องค์ประกอบด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ต่อช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงว่าโรงแรมที่มีกระบวนการดำเนินงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการของโรงแรมได้อย่างสะดวกรวดเร็วขึ้น เนื่องจาก กระบวนการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการปฏิบัติงานในด้านบริการ เพื่อมอบการบริการให้แก่ลูกค้าอย่างถูกต้องและรวดเร็ว โดยกระบวนการหนึ่งอาจประกอบด้วยหลายกิจกรรมรวมถึงการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเข้าถึงการรับบริการได้อย่างรวดเร็ว ตามที่ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้ให้ความหมายไว้ ส่วนองค์ประกอบด้านบุคคลนั้นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ต่อการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากบุคคลเป็นกลไกสำคัญในการให้บริการของธุรกิจโรงแรมโดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การให้ข้อมูลเชิงบวกเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโรงแรม และการเป็นตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Atitayabhorn Prasphanich (2562) ที่ได้ศึกษาถึงประโยชน์ของตัวแทนจัดจำหน่ายการท่องเที่ยวออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดโรงแรมในจังหวัดนครพนม ซึ่งผลการวิจัยพบว่าตัวแทนจำหน่ายมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะการทำการตลาดแบบปากต่อปากในรูปแบบออนไลน์ และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า พนักงานเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาดซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และ ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ในขณะที่องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ต่อผลิตภัณฑ์ นั้นแสดงว่าโรงแรมที่ลูกค้าเข้าถึงได้อย่างสะดวกทั้งในเรื่องของการจองที่พักและการเดินทางเข้าที่พักมากเพียงใด ย่อมส่งผลทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าได้รับบริการที่มีคุณภาพมากเพียงนั้น เนื่องจากความสะดวกสบายในการเข้าถึงที่พักเป็นตัวชี้วัดหนึ่งของคุณภาพการให้บริการนั่นเอง องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 นั้นแสดงว่าถึงแม้โรงแรมจะมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดโปรโมชั่นในรูปแบบต่างๆ ก็ตามแต่ก็ยังคงรักษาคุณภาพมาตรฐานของห้องพักไว้ด้วย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการ และองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต่อราคา ซึ่งแสดงว่าโรงแรมที่มีห้องพักที่ได้มาตรฐานและให้บริการที่มีคุณภาพมากเพียงใดย่อมทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาของเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อแลกมากับการบริการที่ได้รับมากเพียงนั้น เนื่องจากราคาหมายถึง เงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับการบริการที่มีคุณภาพอย่างคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ตามความหมายที่กล่าวไว้โดย Armstrong and Kotler (2009)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ในองค์ประกอบทั้งหมดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงพัฒนาลักษณะทางกายภาพของ โรงแรมมาเป็นอันดับแรก เนื่องจากลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทาง การตลาดอื่น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งในที่สุดจะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาพักในโรงแรมมีความรู้สึก คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กรและพร้อมที่จะกลับมา ใช้บริการอีกในคราวต่อไป

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรปรับปรุงกระบวนการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีคุณภาพในการปฏิบัติหน้าอย่างเต็มศักยภาพ เนื่องจากเป็น องค์ประกอบที่จะเชื่อมโยงอิทธิพลจากองค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพไปสู่องค์ประกอบอื่น ๆ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และมีราคาตามลำดับ ให้มีคุณภาพ มากยิ่งขึ้นต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อพัฒนารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์ เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจโรงแรม ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะ นำมาสู่การยืนยันรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจโรงแรมให้มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
ญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม
2564, จาก [http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/4524/
Kanokpan_S.pdf?sequence=1](http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/4524/Kanokpan_S.pdf?sequence=1).
- ฐานเศรษฐกิจ. (2564). ธุรกิจโรงแรมปี 64 ยังขบ คัดฟันตัวปี 65 – 66. สืบค้นเมื่อ 7
พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.thansettakij.com/business/470304>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). รายงานแนวโน้มธุรกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือไตรมาสที่ 4 ปี
2561. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2563, จาก
[https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/NorthEastern/Pages/BusinessTren
dReport.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/NorthEastern/Pages/BusinessTrendReport.aspx).
- ธิตินันท์ ชาญโกศล. (2558). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าตราสินค้าในผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีก
ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์, 9(2), 22-35.

- พิมพ์ลภัส ญ.วิชัย และ อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ (2560). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการบริหาร
ประสบการณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า กลุ่ม
โรงแรมแกรนด์เซนต์เออร์พอยต์. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 11(2), 68-90.
- โพสท์ทูเดย์. (2561). **รายได้จากการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดอุดรธานี**. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์
2563, จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-263966>.
- มนัสนันท์ ปงอ้อคำ และคณะ. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของ
ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก.
วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 15(1), 144-
157.
- มาริสสา สุโกศล หนุนภักดี. (2564). **ท่องเที่ยวกระทบหนัก เมื่อโควิดลากยาว! จุฬาฯ ถอด 4 กลยุทธ์
สูตรรอดธุรกิจโรงแรม**. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2564, จาก
<https://www.brandbuffet.in.th/2021/08/chula-quick-mba-for-hotel-business/>.
- รัชกร โชติประดิษฐ์และคณะ. (2558). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนผสมทางการตลาด
สำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพัก
ที่โรงแรม จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย. **วารสารสมาคมวิจัย**, 20(2), 94-103.
- วัชรินทร์ เกิดทรัพย์. (2563). ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติแบบอิสระในจังหวัดภูเก็ต. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี**, 7(2), 277-291.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). **Service Marketing**. กรุงเทพฯ: NUT REPUBLIC.
- สิรินทิพย์ ฉลอง. (2563). **ธุรกิจโรงแรม**. หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคบริการ ส่วนเศรษฐกิจราย
สาขา ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ(บีทีเอส)ของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ส่วนประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ. (2561). **บทวิเคราะห์ธุรกิจ**. กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนา
ธุรกิจการค้า. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2564, จาก
https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201909.pdf.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). **Marketing, an introduction (9th ed.)**. New Jersey:
Atitayabhorn Prasanphanich. (2562). The Marketing Mix (4Ps) and Benefits of Online
Control. 15th Global Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
ed. Boston McGraw -Hill.

- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007). **Marketing**. 14th
- Kotler, P. (2016). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and**
model.html.
Pearson Prentice Hall.
- Province. **วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย**, 14(1), 3-15.
- SMEleader. (2564). **7 กลยุทธ์ทำธุรกิจโรงแรมให้ยั่งยืน**. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2564, จาก
<https://www.smeleader.com/>.
- THbusinessinfo. (2558) **.(Online)**. [http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/6w-1h-](http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/6w-1h-Travel-Agency-(OTA)in-Marketing-Promotions-of-the-Hotels-in-Nakhon-Phanom)
Travel Agency (OTA)in Marketing Promotions of the Hotels in Nakhon Phanom
สืบค้นจาก. <https://www.smeleader.com/7>.