

การวิเคราะห์มาตรวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรม
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

MEASUREMENT OF SERVICE MARKETING MIX ANALYSIS OF HOTEL BUSINESS IN
MUEANG DISTRICT, UDON THANI PROVINCE

กรรณิการ์ ศรีไชยโยธักษ์¹ ณัฐกานต์ รุ่งเรือง¹ และ ปรีชญา อุดมผล¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Kannika Srichiyorak¹ Nattagant Rungruang¹ and Parichaya Udampol¹

¹Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

(Received: September 30, 2020; Revised: October 9, 2020; Accepted: October 19, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์มาตรวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมเดอะ ปริ๊นเซส ลักซูรีบูติกโฮเทล อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 316 คน คำนวณขนาดตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณค่าเฉลี่ยประชากร สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งมีค่าอำนาจจำแนกระหว่าง 0.21 - 0.55 มีความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.835 วิเคราะห์ข้อมูลด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis : CFA) ผลการวิจัยพบว่า มาตรวัดของส่วนประสมทางการตลาดบริการธุรกิจโรงแรม ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ 26 ตัวบ่งชี้ เรียงลำดับตามความสำคัญ ได้ดังนี้

คุณภาพของห้องพักที่มีความปลอดภัยและการบริการที่ดี วัดด้วยตัวบ่งชี้ 6 ข้อ ความคุ้มค่าของห้องพักที่มีสภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีและบุคลากรที่เป็นมิตร วัดด้วยตัวบ่งชี้ 5 ข้อ กระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ วัดด้วยตัวบ่งชี้ตัวบ่งชี้ 4 ข้อ บุคลากรที่มีคุณภาพในการให้บริการ วัดด้วยตัวบ่งชี้ 4 ข้อ ทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและการบริการที่ดี วัดด้วยตัวบ่งชี้ 3 ข้อ การส่งเสริมการตลาด วัดด้วยตัวบ่งชี้ 4 ข้อ ราคาที่เหมาะสม วัดด้วยตัวบ่งชี้ 2 ข้อ โดยแต่ละองค์ประกอบที่ 1-6 มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างในการวัด เท่ากับ 0.86, 0.80, 0.83, 0.79, 0.82 และ 0.68 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, องค์ประกอบ, มาตรวัด

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze measurement of marketing mix of hotel business in Mueang District, Udon Thani Province. The sample group consisted of 316 guests staying at De Princess Luxury Boutique Hotel, Mueang District, Udon Thani Province. The Sample size determination conducted through the parameter estimation, and Cluster Sampling. The research instrument used for data collection is

Five-point-rating scale questionnaires. The discrimination ranges from 0.21 to 0.55, the reliability of the survey is 0.835. The data analysis was by Exploratory Factor Analysis: EFA, and Confirm Factor Analysis: CFA. The results indicated that measurement of market mix of hotel business has 6 components and 26 indicators as stated below.

Room Quality (safety and good service) measured with 6 indicators. Room Worthiness (good environment and friendly staff) measured with 5 indicators. Service efficiency measured with 4 indicators. Skilled staff measured with 4 indicators. Hotel location (convenient transportation and good service) measured with 3 indicators. Promotion measured with 4 indicators. Reasonable price measured with 2 indicators. Each components from 1-6 have reliability of measurement structure equal 0.86, 0.80, 0.83, 0.79, 0.82 and 0.68 respectively.

Keywords: Marketing Mix, Component, Measurement

บทนำ

ธุรกิจโรงแรม เป็นธุรกิจให้บริการด้านที่พักแรม (Accommodation) ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศมาอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ผ่านมาซึ่งพบว่า โดยภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทั้งสิ้น 35,381,210 คนขยายตัวร้อยละ 8.77 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2559 และก่อให้เกิดรายได้รวม 1,824,042.35 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 11.66 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าเช่นกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) และมีแนวโน้มจะขยายตัวต่อไปในอนาคตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้รายได้ของประเทศไทยในส่วนของโรงแรมและร้านอาหาร มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ธุรกิจบริการด้านที่พักแรมนั้น จัดเป็นธุรกิจประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรมไทย (Thai Standard Industrial Classification; TSIC Rev. 4, ปี 2552) เป็นรหัส 55101 ซึ่งหมายถึง การจัดที่พักแรมแบบให้เช่าเป็นรายวันหรือรายสัปดาห์สำหรับผู้ที่มาพักแรม ระยะสั้นโดยรวมถึงห้องพักแขกและห้องชุดที่มีการตกแต่งพร้อมเข้าพักหรือห้องชุดพร้อมเครื่องครัว โดยมีหรือไม่มีแม่บ้านให้บริการก็ตาม และอาจรวมถึงการให้บริการอื่นๆ เช่น การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ที่จอดรถ บริการซักรีด สระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกาย สิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการ และห้องประชุม รวมถึงที่พักที่จัดโดยโรงแรม โรงแรมห้องชุด ที่พักและโรงแรมริมทางหลวง

จังหวัดอุดรธานี ตั้งอยู่บนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย มีพื้นที่ทั้งหมด 11,730,302 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 7.362 ล้านไร่ เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่มากเป็นอันดับ 4 ใน 20 จังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รองจากจังหวัด นครราชสีมา อุบลราชธานี และชัยภูมิ และเป็นอันดับที่ 11 ของประเทศ (คิดเป็นร้อยละ 2.29 ของพื้นที่ประเทศ) ในปี พ.ศ. 2558 มีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด ณ ราคาประจำปีมีมูลค่า 119,792 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ

0.72 (ศุภกฤต ปิติพัฒน์, 2561) โดยในปี พ.ศ. 2561 รัฐบาลได้ประกาศให้เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน” มีการส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งจังหวัดอุดรธานีเป็นจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองตามประกาศของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และจากการสำรวจตัวเลขรายได้การท่องเที่ยวเมืองรองระหว่างเดือนมกราคมถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2561 มีรายได้ทางการท่องเที่ยวถึง 1 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.14 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา พบว่าจังหวัดอุดรธานีมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับสองรองจากจังหวัดนครราชสีมา ที่จำนวน 1,398,233 คน นำรายได้เข้าจังหวัดอุดรธานีถึง 3,810 ล้านบาท (โพส্তুเคย, 2561) โดยรายได้ส่วนหนึ่งกระจายไปสู่ธุรกิจโรงแรมของจังหวัดอุดรธานีอย่างมหาศาล

จึงนับเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ อย่างรอบด้านเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม เพื่อชี้ให้เห็นถึงปัจจัยและสภาพแวดล้อมต่างๆ รวมถึงสภาพปัจจุบันในการดำเนินธุรกิจทางด้านโรงแรม เพื่อให้หน่วยงานองค์กร สถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีความสนใจใช้เป็นปัจจัยในการกำหนดมาตรการสนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพสูงสุดในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมให้ประสบความสำเร็จต่อไป โดยปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมให้ประสบความสำเร็จคือ ปัจจัยส่วนประสมส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาดให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการหรือองค์กร สามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริม การตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps (Kotler, 2003) แต่สำหรับธุรกิจภาคบริการอย่างเช่นธุรกิจโรงแรมนั้น ได้นำส่วนประสมการตลาดบริการเพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการนำเสนอและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกว่าเป็น 7Ps (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2557) ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แต่ปัญหาที่สำคัญคือ ธุรกิจโรงแรมรวมถึงหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาภาคธุรกิจโรงแรม จะทราบได้อย่างไรว่าโรงแรมแต่ละแห่งมีระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละองค์ประกอบมากน้อยเพียงใด เพื่อนำมาใช้เป็นสารสนเทศสำคัญในการบริหารธุรกิจโรงแรมให้ประสบความสำเร็จต่อไป ซึ่งแน่นอนว่าปัญหาดังกล่าวสามารถแก้ได้โดยการสร้างเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเพื่อนำมาใช้ในการวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรม ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าที่มีประสิทธิภาพและสามารถวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมได้อย่างแท้จริง โดยจำเป็นต้องมีการพัฒนาเครื่องมือตามขั้นตอนที่ถูกต้อง และอาศัยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เพื่อจัดกลุ่มตัวบ่งชี้ให้อยู่ในองค์ประกอบต่างๆ และ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องขององค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์และหาค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ในการวัดของแต่ละองค์ประกอบ

จากความสำคัญของเครื่องมือในการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิเคราะห์หาตัววัดส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์มาตราวัดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้ายชาวไทยที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 25 โรงแรม ได้แก่ โรงแรมเดอะรุม โรงแรม UD Hotel โรงแรมปทุมอุดรธานี โรงแรมจีเอ็มกรีน โรงแรม Wara Boutique โรงแรม Thanburi โรงแรมกิตติลดา โรงแรม Nakhaburi โรงแรม Haus Hotel โรงแรมกรีนการ์เด็น โรงแรม Belle grand โรงแรม Brown House โรงแรม Siri Place โรงแรม Good Home โรงแรม Empire Villa โรงแรม V1 Room โรงแรมวิธรา โรงแรมสำโรงการ์เด็น โรงแรม 9D Sport โรงแรม Delio โรงแรมรอยสุข แอนด์ สวิมมิ่งพูล โรงแรมบ้านหย้า โรงแรมลีลาวดีเพลส โรงแรม UDCAPITAL และโรงแรม Delight Residence ในช่วงเดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 โดยไม่ทราบขนาดของประชากร ซึ่งลูกค้าที่เข้าพักในแต่ละโรงแรมจะมีลักษณะที่สนใจศึกษาคือ ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นดังกล่าวระหว่างแต่ละโรงแรมจะมีลักษณะคล้ายกัน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้าพักใน โรงแรมเดอปรินเซสส์ชูริบูติกโฮเทล (DE PRINCESS HOTEL UDONTHANI) อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 316 คน คำนวณขนาดตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณค่าเฉลี่ยประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 0.05 ประมาณความแปรปรวนประชากรด้วยความแปรปรวนตัวอย่างเท่ากับ 0.205 โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกหน่วยตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) จากลูกค้าซึ่งลงทะเบียนออกจากห้องพักเรียบร้อยแล้ว เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลตามแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จนกระทั่งครบ 316 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น จำแนกส่วนประกอบได้ออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามที่มีคำตอบแบบเช็ครายการ (Check List) ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นคำถามที่มีคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert) และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะทั่วไป เป็นคำถามปลายเปิด มีค่าอำนาจจำแนกรายค่าระหว่าง 0.21 - 0.55 และมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับซึ่งวัดด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) เท่ากับ 0.835

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ถึงผู้จัดการโรงแรมเดอะปรีนเซสส์บุรีบูทิค โฮเทล เมื่อได้รับอนุญาตจากทางโรงแรมให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้ว ผู้วิจัยจึงเริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์มาตรวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลประยุกต์มาจากขั้นตอนการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธีการแบบสี่ขั้นตอน (Four step approach to modeling) เสนอโดย Mulaik and Millsap (2000 อ้างถึงใน พูลพงศ์ สุขสว่าง, 2560) ซึ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตาม 2 ขั้นตอนแรกของการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างดังกล่าว โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ขั้นที่ 2 ตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement model) ของแต่ละองค์ประกอบที่วิเคราะห์ได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันโครงสร้างของโมเดลการวัดแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยดัชนีการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัด มีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้ (พูลพงศ์ สุขสว่าง, 2560)

ตารางที่ 1 ดัชนีการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัด

ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา
ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์	ค่าไคสแควร์ค่านวนน้อยกว่าค่าไคสแควร์วิกฤตที่เปิดจากตาราง หรือ p-value มีค่ามากกว่า 0.05
ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์	มีค่าน้อยกว่า 2
Goodness of Fit Index (GFI)	มีค่ามากกว่า 0.95
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	มีค่ามากกว่า 0.95
Norm Fit Index (NFI)	มีค่ามากกว่า 0.95
Non Norm Fit Index (NNFI)	มีค่ามากกว่า 0.95
Root Mean square Residual (RMR)	มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ขึ้นอยู่กับระดับนัยสำคัญที่ผู้วิจัยกำหนด
Standardize RMR (SRMR)	มีค่าน้อยกว่า 0.05
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.08

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ จากการตรวจสอบข้อตกลงที่สำคัญในเบื้องต้นเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.816 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และจากการทดสอบ Bartlett's Test ซึ่งมีค่าสถิติในการทดสอบคือค่าไคกำลังสองเท่ากับ 2,990.723 ซึ่งมีค่ามาก และมีค่า p-value=0 แสดงว่า ตัวบ่งชี้ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ .01 จึงทำให้ข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจต่อไป และจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า สามารถรวมกลุ่มตัวบ่งชี้ได้ 7 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบทั้งหมด สามารถอธิบายความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดบริการได้ร้อยละ 58.969 และองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดในการวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ คุณภาพของห้องพักที่มีความปลอดภัยและการบริการที่ดี ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดบริการได้ ร้อยละ 10.996 รองลงมา คือ ความคุ้มค่าของห้องพักที่มีสภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีและบุคลากรที่เป็นมิตร และ กระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดบริการได้ ร้อยละ 9.922 และ 9.302 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

องค์ประกอบ	Eigen value	Percent of variance	Cumulative percent of variance
1. คุณภาพของห้องพักที่มีความปลอดภัยและการบริการที่ดี	3.079	10.996	10.996
2. ความคุ้มค่าของห้องพักที่มีสภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีและบุคลากรที่เป็นมิตร	2.778	9.922	20.918
3. กระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ	2.604	9.302	30.219
4. บุคลากรที่มีคุณภาพในการให้บริการ	2.378	8.493	38.713
5. ทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและการบริการที่ดี	2.127	7.598	46.311
6. การส่งเสริมการตลาด	1.88	6.600	52.911
7. ราคาที่เหมาะสม	1.696	6.059	58.969
KMO = 0.816			
Bartlett's Test $\chi^2 = 2990.723$ p value = .000			

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรม สามารถวัดได้โดยองค์ประกอบ 7 องค์ประกอบ โดยแต่ละองค์ประกอบประกอบด้วยตัวบ่งชี้ ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบที่ 1 คุณภาพของห้องพักที่มีความปลอดภัยและการบริการที่ดี ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 6 ตัว เรียงลำดับตามความสำคัญได้ดังนี้ 1) สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น โทรศัพท์

ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่นและอื่นๆ (A1) 2) สภาพห้องพัก/ที่พักมีการตกแต่งสวยงาม (A2) 3) ขนาดของห้องพักกว้างขวาง (A3) 4) สภาพแวดล้อมของที่พักมีความปลอดภัยสูง (A4) 5) มีประเภทห้องพักให้เลือกหลากหลาย (A5) และ 6) มีการให้บริการครบครัน เช่น ห้องอาหาร พื้นที่รองรับการจอดรถ พื้นที่สำหรับนั่งพักผ่อนหย่อนใจ บริการ WIFI (A6)

องค์ประกอบที่ 2 ความคุ้มค่าของห้องพักที่มีสภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีและบุคลากรที่เป็นมิตร ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 5 ตัว เรียงลำดับตามความสำคัญได้ดังนี้ 1) ห้องพักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่พักแห่งอื่น (B1) 2) ห้องพักมีความเหมาะสมกับราคา (B2) 3) พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม สุภาพและเป็นมิตร (B3) 4) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (B4) และ 5) บรรยากาศโดยรวมบริเวณที่พักมีความเหมาะสม เช่น ไม่มีเสียงดังรบกวน อากาศปลอดโปร่ง (B5)

องค์ประกอบที่ 3 กระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 4 ตัว เรียงลำดับตามความสำคัญได้ดังนี้ 1) ได้รับความสะดวกสบายในการ Check-in/Check-out (C1) 2) มีระบบการจองห้องพักที่แม่นยำ (C2) 3) มีระบบการชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่างๆ หลากหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต การใช้ QR Code, Internet Banking, Mobile Applications (C3) และ 4) มีระบบสำรองห้องพักหลากหลายวิธี เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และอื่นๆ (C4)

องค์ประกอบที่ 4 บุคลากรที่มีคุณภาพในการให้บริการ ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 4 ตัว เรียงลำดับตามความสำคัญได้ดังนี้ 1) พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า (D1) 2) พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจและมีทักษะในการบริการ (D2) 3) พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ (D3) และ 4) พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว (D4)

องค์ประกอบที่ 5 ทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและการบริการที่ดี ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 3 ตัว เรียงลำดับตามความสำคัญได้ ดังนี้ 1) การเดินทางไปที่พักมีความสะดวก (E1) 2) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ย่านเศรษฐกิจของจังหวัด (E2) และ 3) มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการบริการ (E3)

องค์ประกอบที่ 6 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 4 ตัว เรียงลำดับตามความสำคัญได้ดังนี้ 1) ห้องพักรับประทานอาหารเช้า (F1) 2) ลดค่าอาหารและเครื่องดื่มสำหรับลูกค้า 20% (F2) 3) มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook (F3) และ 4) มีบริการรับส่งระหว่างที่พักกับสนามบิน (F4)

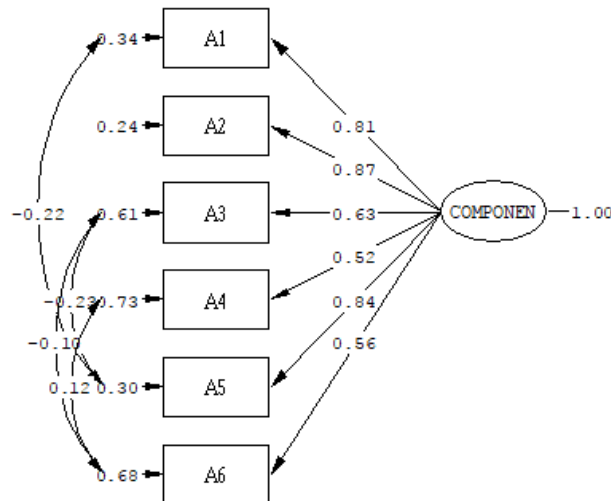
องค์ประกอบที่ 7 ราคาที่เหมาะสม ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 2 ตัว เรียงลำดับตามความสำคัญได้ดังนี้ 1) มีการกำหนดราคาห้องพักและบริการต่างๆ ชัดเจน (G1) และ 2) ห้องพักรับราคาให้เลือกมากมาย (G2) โดยตัวบ่งชี้แต่ละตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้

ตัวบ่งชี้	องค์ประกอบ						
	1	2	3	4	5	6	7
A1	.742						
A2	.729						
A3	.605						
A4	.555						
A5	.552						
A6	.412						
B1		.697					
B2		.606					
B3		.541					
B4		.498					
B5		.446					
C1			.812				
C2			.769				
C3			.741				
C4			.438				
D1				.813			
D2				.694			
D3				.686			
D4				.388			
E1					.856		
E2					.768		
E3					.404		
F1						.632	
F2						.585	
F3						.583	
F4						.521	
G1							.818
G2							.760

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ดัชนีความสอดคล้องที่สำคัญต่างๆ ได้แก่ Chi Square, p-value, GFI ,AGFI, NFI, NNFI, RMR, SRMR และ RMSEA อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นโมเดลการวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ในแต่ละองค์ประกอบจึงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโมเดลการวัดในแต่ละองค์ประกอบมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างอยู่ระหว่าง 0.68-0.86 ดังรายละเอียดตามแผนภาพในรูปที่ 1-6

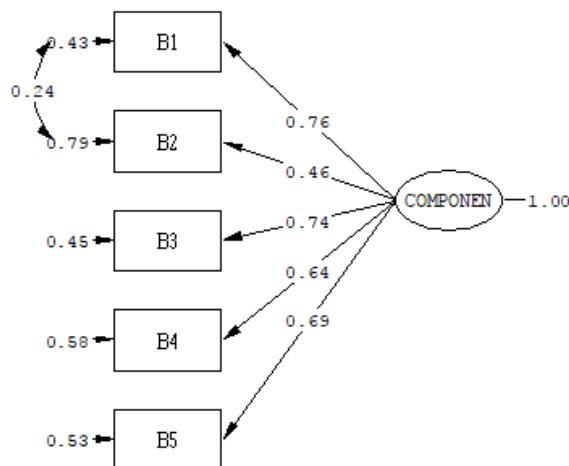


Chi-Square=9.07, df=5, P-value=0.10647, RMSEA=0.051

GFI=0.99 ,AGFI=0.96, NFI=0.99, NNFI=0.99, RMR=0.029 และ SRMR=0.022

Construct Reliability = 0.86

ภาพที่ 1 โมเดลการวัดองค์ประกอบที่ 1 คุณภาพของห้องพักที่มีความปลอดภัยและการบริการที่ดี

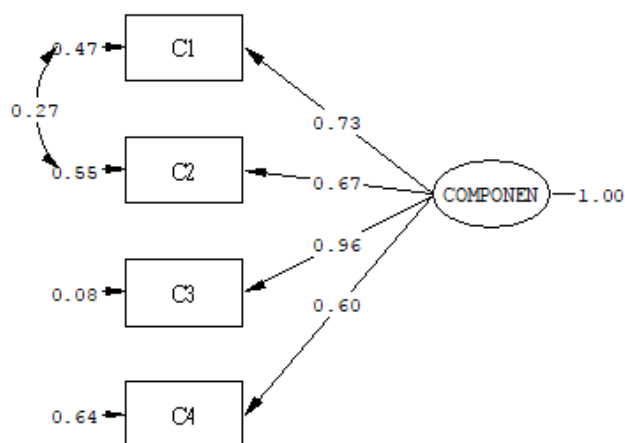


Chi-Square=5.55, df=4, P-value=0.23552, RMSEA=0.035

GFI=0.99 ,AGFI=0.97, NFI=0.99, NNFI=0.99, RMR=0.013 และ SRMR=0.021

Construct Reliability = 0.80

ภาพที่ 2 โมเดลการวัดองค์ประกอบที่ 2 ความคุ้มค่าของห้องพักที่มีสภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีและบุคลากรที่เป็นมิตร

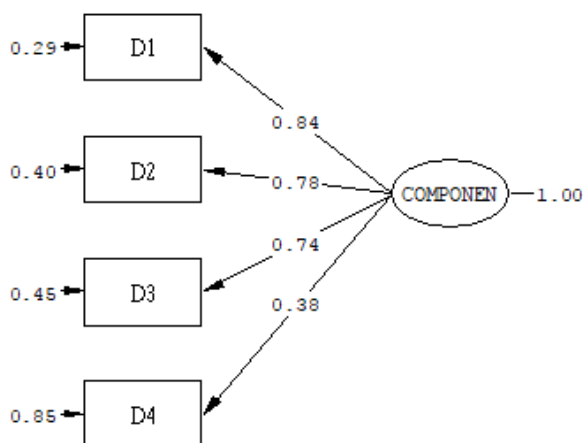


Chi-Square=3.48, df=1, P-value=0.06202, RMSEA=0.089

GFI=0.99, AGFI=0.95, NFI=0.99, NNFI=0.98, RMR=0.0085 และ SRMR=0.013

Construct Reliability = 0.83

ภาพที่ 3 โมเดลการวัดองค์ประกอบที่ 3 กระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

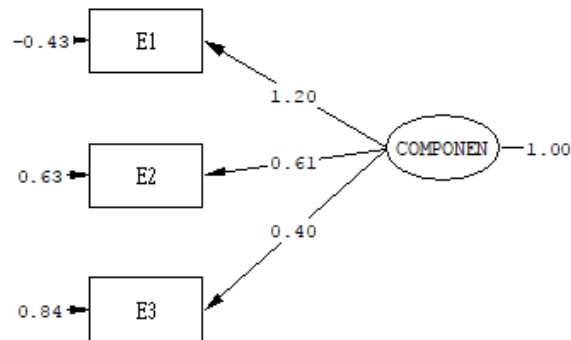


Chi-Square=1.72, df=2, P-value=0.42217, RMSEA=0.000

GFI=1.00, AGFI=0.99, NFI=1.00, NNFI=1.00, RMR=0.0049 และ SRMR=0.012

Construct Reliability = 0.79

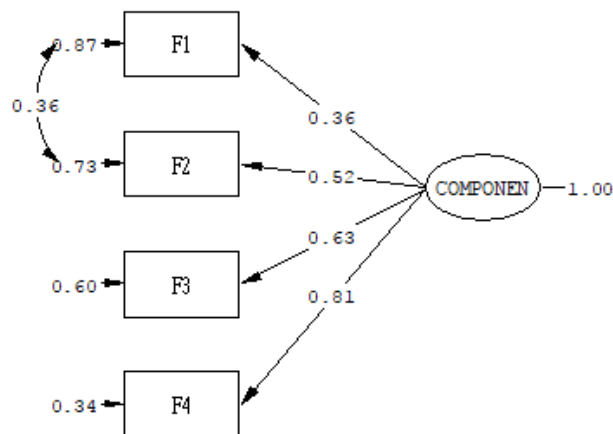
ภาพที่ 4 โมเดลการวัดองค์ประกอบที่ 4 บุคลากรที่มีคุณภาพในการให้บริการ



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Construct Reliability = 0.82

ภาพที่ 5 โมเดลการวัดองค์ประกอบที่ 5 ทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก



Chi-Square=0.31, df=1, P-value=0.57550, RMSEA=0.000

GFI=1.00 ,AGFI=1.00, NFI=1.00, NNFI=1.00, RMR=0.0031 และ SRMR=0.0055

Construct Reliability = 0.68

ภาพที่ 6 โมเดลการวัดองค์ประกอบที่ 6 การส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผล

1. จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพของห้องพักที่มีความปลอดภัยและการบริการที่ดี ความคุ้มค่าของห้องพักที่มีสภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีและบุคลากรที่เป็นมิตร กระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ บุคลากรที่มีคุณภาพในการให้บริการทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและการบริการที่ดี การส่งเสริมการตลาด และ ราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับ นักวิชาการทั้งในและต่างประเทศหลายท่านดังนี้ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการวิเคราะห์

องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย องค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากรและลักษณะทางกายภาพภายในสถานี่รณไฟฟ้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดการปัญหา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและเส้นทางการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนขบวนรถและร้านค้าภายในสถานี่ และด้านการบริหารจัดการ กระบวนการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ซึ่งกล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นแนวคิดกลยุทธ์ การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ (Marketing Mix's) เกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อซึ่งผ่าน กระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ชัยพร แก้วรอด (2558) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรม และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขต ตำบลป่าตอง อำเภอเมืองกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ทำเลที่เหมาะสมใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว พนักงาน กระบวนการ และการส่งเสริมการตลาด และ สุนทรี ศิริจันทร์ (2561) ได้ทำการศึกษาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด บริการมากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทาง กายภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับนักวิชาการต่างประเทศ ได้แก่ Kotler (1997) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ Kotler & Armstrong (2004) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และ McCarthy (1971) ซึ่งกล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นองค์ประกอบของตัวแปรทางการตลาด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่บริษัทใช้ในการทำกำไรเพื่อตอบสนอง กลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 องค์ประกอบ วัดด้วยตัวบ่งชี้ ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 คุณภาพของห้องพักที่มีความปลอดภัยและการบริการที่ดี วัดด้วยตัวบ่งชี้ 6 ตัว องค์ประกอบที่ 2 ความคุ้มค่าของห้องพักที่มีสภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีและบุคลากรที่เป็นมิตร วัดด้วยตัวบ่งชี้ 5 ตัว องค์ประกอบที่ 3 กระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ วัดด้วยตัวบ่งชี้ตัวบ่งชี้ 4 ตัว องค์ประกอบที่ 4 บุคลากรที่มีคุณภาพในการให้บริการ วัดด้วยตัวบ่งชี้ 4 ตัว องค์ประกอบที่ 5 ทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและการบริการที่ดี วัดด้วยตัวบ่งชี้ 3 ตัว องค์ประกอบที่ 6 การส่งเสริมการตลาด วัดด้วยตัวบ่งชี้ 4 ตัว และองค์ประกอบที่ 7 ราคาที่เหมาะสม วัดด้วยตัวบ่งชี้ 2 ตัว ดังรายละเอียดในผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งสามารถยืนยันความถูกต้องและน่าเชื่อถือของการวัด แต่ละองค์ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ต่างๆ จากผลการวิเคราะห์รูปแบบการวัดองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบ ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ซึ่งพบว่ารูปแบบการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ระหว่าง 0.68-0.86 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (ยกเว้นองค์ประกอบ ที่ 7 ราคาที่เหมาะสม ซึ่งไม่สามารถวิเคราะห์ตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบการวัดกับข้อมูล เชิงประจักษ์ได้ เนื่องจากไม่สามารถระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล (Model Identification))

ดังนั้น จึงสามารถนำองค์ประกอบทั้ง 7 องค์ประกอบ พร้อมตัวบ่งชี้ทั้งหมด 28 ตัว ไปใช้เป็นมาตรวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีต่อไปได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้บริหารโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี รวมถึงหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาภาคธุรกิจโรงแรม ควรนำองค์ประกอบทั้ง 7 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 คุณภาพของห้องพักที่มีความปลอดภัยและการบริการที่ดี วัดด้วยตัวบ่งชี้ 6 ตัว องค์ประกอบที่ 2 ความคุ้มค่าของห้องพักที่มีสภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีและบุคลากรที่เป็นมิตร วัดด้วยตัวบ่งชี้ 5 ตัว องค์ประกอบที่ 3 กระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ วัดด้วยตัวบ่งชี้ตัวบ่งชี้ 4 ตัว องค์ประกอบที่ 4 บุคลากรที่มีคุณภาพในการให้บริการ วัดด้วยตัวบ่งชี้ 4 ตัว องค์ประกอบที่ 5 ทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและการบริการที่ดี วัดด้วยตัวบ่งชี้ 3 ตัว องค์ประกอบที่ 6 การส่งเสริมการตลาด วัดด้วยตัวบ่งชี้ 4 ตัว และองค์ประกอบที่ 7 ราคาที่เหมาะสมวัดด้วยตัวบ่งชี้ 2 ตัว ไปใช้เป็นมาตรวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรม เพื่อให้ได้สารสนเทศในการนำไปวางแผน เพื่อพัฒนาธุรกิจโรงแรมต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเพื่อศึกษา รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). **เข็มทิศท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ชัยพร แก้วรอด. (2558). **พฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวในเขตตำบลป่าตอง อำเภอเมืองกะทู้ จังหวัดภูเก็ต**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการ และการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พูลพงศ์ สุขสว่าง. (2560). **โมเดลสมการโครงสร้าง**. พิมพ์ครั้งที่ 2. ชลบุรี: เอ.พี. บลูปรินท์.
- โพสท์ทูเดย์. (2561). **รายได้จากการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดอุดรธานี**. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-263966>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- ศุภกฤต ปิติพัฒน์. (2561). **ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความเป็นเมืองน่าอยู่ในภาคตะวันออก** เชียงเหนือตอนบน. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, 10(1). 78-90.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2557). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.

- สุนทรีย์ ศิริจันทร์. (2561). **พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control** (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- _____. (2003). **Marketing Management**. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). **Principles of marketing**. (17th ed.). United States of America: Pearson Education.
- McCarthy, E. J. (1971). **Basic marketing: A managerial approach** (4th ed.). Homewood, IL: Irwin.
- Thai Standard Industrial Classification. (2552). **การจัดประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรม (ประเทศไทย)**. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563, จาก https://www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/vgnew_th/d8a88846bfef391bbf9602fe0ba18d1b.pdf.