

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 3 ดาว
ในอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี

FACTORS INFLUENCING CUSTOMER LOYALTY OF 3-STAR HOTELS
IN MUEANG DISTRICT, UDON THANI PROVINCE

ณัฐกานต์ รุ่งเรือง¹ ปรีชญา อุดมพล¹ ชีระพล คุณบุราณ¹ และ โชติกา นาคประสูต¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Nattagant Rungruang¹ Parichaya Udampol¹ Teerapol Khoonburan¹ and Chotika Nakprasut¹

¹Faculty of Management Science, Udon Thani Rajbhat University

(Received: June 5, 2024; Revised: November 13, 2024; Accepted: December 17, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการห้องพักโรงแรม 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการห้องพักสำหรับโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการห้องพักในโรงแรมระดับ 3 ดาวแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2566 จำนวน 240 คน สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ระหว่าง 0.284 - 0.801 และมีค่าความเที่ยงซึ่งวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) เท่ากับ 0.924 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า

1) โดยภาพรวมลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดของโรงแรม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อส่วนประกอบทางการตลาดแต่ละด้านพบว่า ความพึงพอใจต่อด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ รายได้ ประเภทของห้องพัก ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และสิ่งอำนวยความสะดวก

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด, ความจงรักภักดี, อิทธิพล, โรงแรม 3 ดาว

ABSTRACT

The aims of this research were: 1) to examine the personal aspects, marketing mix of the hotel industry, and consumer loyalty. 2) To investigate the impact of personal variables and the marketing mix of 3-star hotels on customer loyalty in Mueang District, Udon Thani Province. The sample group was made up of 240 customers who stayed at a 3-star hotel in Mueang District, Udon Thani Province, during July and September 2023, using systematic sampling. We collected data using a 5-point Likert scale questionnaire. In terms of reliability, Cronbach's Alpha was 0.924, and the discriminant was between 0.284 to 0.801. We examined

the data utilizing descriptive statistics and logistic regression analysis. The research findings indicated that clients staying in 3-star hotels in Mueang District, Udon Thani Province, shown significant satisfaction with the hotel's marketing mix. Satisfaction with each component of the marketing mix was high, with the exception of the product, which was modest. 2) In Mueang District, Udon Thani Province, income, room type, pricing, distribution channels, marketing promotion, and facilities were all factors impacting consumer loyalty to 3-star hotels.

Keyword: Marketing Mix, Consumer Loyalty, 3 Star Hotel

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมถือเป็นส่วนหนึ่งของภาคอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจโลกและการพัฒนาในหลาย ๆ ด้าน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดการสร้างงานและสร้างรายได้โดยอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวมีส่วนของการจ้างงานราวร้อยละ 10 ของการจ้างงานทั่วโลก อุตสาหกรรมโรงแรมไม่เพียงแต่ให้บริการด้านที่พักแก่ผู้เดินทางเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการเติบโตในภาคธุรกิจส่วนอื่น ๆ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม การขนส่ง และการท่องเที่ยวในท้องถิ่น รวมถึงยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน ทำให้เกิดการพัฒนาด้านที่โดยรอบของโรงแรม จึงส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในวงกว้างอีกด้วย (EHL Insights, 2024) เช่นเดียวกันสำหรับธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยนั้น มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ จากข้อมูลล่าสุดในปี พ.ศ. 2566 พบว่า การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ฟื้นตัวอย่างรวดเร็วหลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสะสมตลอดทั้งปีที่ผ่านมาเกินกว่า 27 ล้านคน และคาดว่าในปี พ.ศ. 2567 ประเทศไทยจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 3.5 ล้านล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศ 1 ล้านล้านบาท และรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2.5 ล้านล้านบาท (ชัย วัชรพงศ์, 2567) นอกจากนี้ ธุรกิจโรงแรมยังถือเป็นแหล่งจ้างงานสำคัญและเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น ภูเก็ตและพัทยา ซึ่งมีอัตราการเข้าพักที่สูงขึ้น และมีรายได้เฉลี่ยต่อห้องพักเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจโรงแรมนั้นเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากการเติบโตของการท่องเที่ยวและการเดินทางทั่วโลก รวมถึงความต้องการของลูกค้าในด้านประสบการณ์และการบริการที่มีคุณภาพสูงซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้โรงแรมต้องพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่องเพื่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ได้ระบุว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงสุด ส่งผลให้มีจำนวนโรงแรมเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด (UNWTO, 2023) นอกจากนี้ยังพบว่าความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่นั้นได้เปลี่ยนแปลงไป โดยมีความคาดหวังสูงขึ้นในด้านประสบการณ์และการบริการที่จะได้รับจากโรงแรม ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่นอนในห้องพักรวมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการบริการในด้านอื่น ๆ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทำให้เจ้าของธุรกิจโรงแรมต้องพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการบริหารจัดการโรงแรม เช่น ระบบการจองออนไลน์ การใช้งาน AI เพื่อการบริการลูกค้า และระบบสมาร์ตโฮเทล ซึ่งในปัจจุบันถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความได้เปรียบ

ในการแข่งขัน หากโรงแรมที่ใดไม่สามารถปรับตัวตามเทคโนโลยีใหม่ ๆ จะถูกทิ้งห่างจากการแข่งขันอย่างรวดเร็ว (Deri et al, 2023)

การบริหารจัดการเพื่อให้ธุรกิจโรงแรมมีความสามารถในการแข่งขันและดำเนินธุรกิจจนประสบความสำเร็จนั้นมีหลายวิธี หนึ่งในวิธีการบริหารที่สำคัญคือ การสร้างฐานลูกค้าเก่าให้มีความจงรักภักดี เนื่องจากความจงรักภักดีของลูกค้าถือเป็นสินทรัพย์สำคัญของธุรกิจโรงแรม ซึ่งสามารถลดต้นทุนด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ในการสร้างลูกค้าใหม่ อีกทั้งยังช่วยป้องกันและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด พร้อมทั้งช่วงชิงลูกค้าจากคู่แข่ง นอกจากนี้ยังป้องกันการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ในธุรกิจ เมื่อธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเดิมที่จงรักภักดีและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้ ยอดขายจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ความจงรักภักดีของลูกค้าจึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในระยะยาว (วิทยา เจริญธีระนาถ และ ขวัญกมล ดอนขวา, 2563) ซึ่ง Oliver (1999) ได้กล่าวไว้ว่าความจงรักภักดี หมายถึง การที่ลูกค้ามีพันธะสัญญาอันลึกซึ้งที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์ รวมถึงการกลับมารับบริการอย่างต่อเนื่องแม้ว่าจะเกิดเหตุการณ์ที่ทรงอิทธิพล หรือความพยายามทางการตลาดที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าก็ตาม และนอกจากนี้ Pearce (1997) ยังได้กล่าวย้ำให้เห็นความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าไว้ว่าลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือการบริการของโรงแรม การสร้างความจงรักภักดีแก่ลูกค้าจึงถือเป็นการสร้างกำไรในระยะยาว เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขาย ป้องกันส่วนครองตลาด และช่วยทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อหรือใช้บริการซ้ำ การศึกษาเพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการบริหารจัดการโรงแรม เพื่อให้ประสบความสำเร็จได้ท่ามกลางการแข่งขันสูงในตลาดธุรกิจโรงแรม

จากความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าดังที่กล่าวมา มีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม กล่าวคือ ชลียา จินดาบุญมณี (2559) ได้ค้นพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ ความสะดวกสบาย ระบบการรักษาความปลอดภัย ราคา การต้อนรับ และอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต (2564) ที่พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในทุกด้าน โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลสูงที่สุดคือ การให้บริการ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงแรม และคุณค่าแบรนด์ของโรงแรม นอกจากนี้ผลการศึกษาของ ณัฐกานต์ รุ่งเรือง และคณะ (2563) ยังพบว่าส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมมีความสำคัญต่อการจำแนกประเภทความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการจำแนกประเภทมากที่สุดคือ ลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และราคา ตามลำดับ

สำหรับธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีนั้น ได้ประสบกับปัญหาการแข่งขันในทางธุรกิจอย่างรุนแรงเช่นกัน สืบเนื่องจากความเจริญของเมืองที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ไปตามโครงสร้างพื้นฐานและยุทธศาสตร์ของแต่ละจังหวัด โดยเฉพาะในภาคอีสานตอนบนที่เน้นการท่องเที่ยว การค้า การลงทุนเชื่อมกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือเออีซีมากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดธุรกิจบริการด้านที่พักแรมอย่างเช่น โรงแรม และอพาร์ทเมนต์ มากขึ้น จนเกินความต้องการของตลาดที่แท้จริง ซึ่งจากการสำรวจของ “ฐานเศรษฐกิจ” ในจังหวัดอุดรธานีพบว่า มีห้องพักในโรงแรมมากถึงกว่า 3 พันห้อง ซึ่งทั้งนี้ยังไม่รวมห้องพักในอพาร์ทเมนต์ จึงทำให้มีปริมาณห้องพักมากเกินความต้องการของลูกค้า จนผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับราคาห้องพักให้ต่ำลง (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี เพื่อนำสารสนเทศที่ค้นพบจากการวิจัยไปใช้ในการ

วางแผนบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ให้ประสบความสำเร็จในตลาดการแข่งขันทางธุรกิจโรงแรม ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการห้องพักสำหรับโรงแรม ระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการห้องพักสำหรับโรงแรม ระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากเจ้าของกิจการโรงแรมที่เป็นแหล่งข้อมูลในการวิจัยไม่อนุญาตให้เปิดเผยชื่อของโรงแรม การวิจัยครั้งนี้จึงได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ประชากร คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการห้องพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว แห่งหนึ่งใน จังหวัดอุดรธานี ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2566 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการห้องพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว แห่งหนึ่งใน จังหวัดอุดรธานี ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2566 จำนวน 240 คน คำนวณโดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง เพื่อประมาณค่าเฉลี่ยประชากร สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) โดยในแต่ละวันของการสุ่มตัวอย่างกำหนดช่วงห่างในการสุ่ม 5 คน สุ่มจนกระทั่งครบ 240 คน และใช้เวลาสุ่มทั้งหมด 20 วัน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับบริการ ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1-2 มีลักษณะคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) แบบสอบถามส่วนที่ 3 มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีขั้นตอนของการสร้างและพัฒนา ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม และความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะสำหรับตัวแปรดังกล่าว โดยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมมีทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การเข้าถึงการส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับความจงรักภักดีวัดจากความถี่ในการเข้าพักโรงแรม ซึ่งลูกค้าที่มีความจงรักภักดี คือ ลูกค้าที่เข้าพักซ้ำในโรงแรมโดยเฉลี่ยตั้งแต่ 3 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป

ขั้นที่ 2 ร่างข้อคำถามตามนิยามศัพท์เฉพาะที่กำหนดขึ้น

ขั้นที่ 3 ตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน พบว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงรายข้อซึ่งวัดด้วยค่า IOC มีค่าอยู่ระหว่าง 0.6 – 1.0

ขั้นที่ 4 หาคุณภาพของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง คือ ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมซึ่งเป็นแหล่งเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 จำนวน 30 คน พบว่าแบบสอบถามมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ระหว่าง 0.284 - 0.801 และมีค่าความเที่ยงซึ่งวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) เท่ากับ 0.924

ขั้นที่ 5 ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วทำเป็นฉบับจริงเพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมซึ่งเป็นสถานที่ในการทำวิจัยด้วยตนเอง ในระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2566 หลังจากที่ถูกค่าแจ้งออกจากห้องพัก โดยกำหนดช่วงห่างในการเก็บข้อมูลช่วงละ 5 คน จนกระทั่งครบ 240 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการด้วยสถิติพื้นฐานคือ ความถี่และร้อยละ วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าด้วยสถิติอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.5 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 55 และมีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 68.3 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 57.5 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 60 ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (240 คน)	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	90	37.5
2. หญิง	150	62.5
อายุ		
1. น้อยกว่า 20 ปี	84	35.0
2. 20 – 40 ปี	132	55.0
3. มากกว่า 40 ปี	24	10.0
สถานภาพ		
1. โสด	164	68.3
2. สมรส	76	32.7

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (240 คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	20.0
2. ปริญญาตรี	170	70.8
3. สูงกว่าปริญญาตรี	22	9.2
อาชีพ		
1. นักเรียน/นักศึกษา	12	5
2. เจ้าหน้าที่ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	87	36.3
3. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	138	57.5
4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3	1.3
รายได้		
1. น้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน	85	35.4
2. ตั้งแต่ 15,000 - 30,000 บาท/เดือน	144	60.0
3. มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	11	4.6

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักระเภท Connecting Room คิดเป็นร้อยละ 56.7 และส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการในโรงแรมโดยเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งทำให้สามารถแบ่งลูกค้าเป็นลูกค้าประเภทมีความจงรักภักดี และลูกค้าประเภททั่วไปได้ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และ 54.2 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักโรงแรมจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (240)	ร้อยละ
ประเภทของห้องพัก		
1. Standard Room	30	12.5
2. Connecting Room	136	56.7
3. Family Suite Room	74	30.8
ความถี่ในการเข้าใช้บริการ		
โดยเฉลี่ยไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน	74	30.8
โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน	56	23.3
โดยเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือน	100	41.7
โดยเฉลี่ย มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	10	4.2
ความจงรักภักดี		
ทั่วไป	130	54.2
จงรักภักดี	110	45.8

3. โดยภาพรวมลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรม ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านพบว่า ความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับมากยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจสูงที่สุด คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 3.69 รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.66 และ 3.65 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม ระดับ 3 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ผลิตภัณฑ์	3.48	.653	ปานกลาง
ราคา	3.66	.663	มาก
การเข้าถึง	3.63	.725	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.61	.749	มาก
บุคลากร	3.69	.820	มาก
กระบวนการ	3.61	.576	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวก	3.65	.775	มาก
ภาพรวม	3.62	.592	มาก

4. โมเดลโลจิสติกส์มีความเหมาะสมสำหรับการนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ .05 และมีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความแปรผันของความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมได้ร้อยละ 60 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สถิติที่ใช้ทดสอบความเหมาะสมของวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Logistic Regression Analysis

การทดสอบ	Chi-square	d.f.	P value
ความเหมาะสมของโมเดล	11.009	8	.201
อิทธิพลของตัวแปรอิสระ	142.904**	20	.000
$R^2 = 0.60$			

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

5. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 มีเพียงปัจจัยเดียวคือ รายได้ โดยลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท/เดือน มีความจงรักภักดีสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน ประเภทของห้องพักมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยลูกค้าที่เข้าพักในห้องพักประเภท Standard Room มีความจงรักภักดีมากที่สุดรองลงมา คือ ห้องพักประเภท Connecting Room และห้องพักประเภท Family

Suite Room ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ .01 คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงลบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ .01 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยโมเดลโลจิสติกส์สามารถทำนายลูกค้าที่มีความจงรักภักดีได้ถูกต้องโดยภาพรวม 80.8% ดังรายละเอียดในตารางที่ 5-6

ตารางที่ 5 การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
เพศ (1,2)	-.498	.410	1.475	1	.225	.608
อายุ (1,2)	.845	.437	3.747	1	.053	2.328
อายุ (2,3)	-.753	.652	1.335	1	.248	.471
สถานภาพ (1,2)	.748	.601	1.552	1	.213	2.113
ระดับการศึกษา (1,2)	.052	.568	.008	1	.927	1.053
ระดับการศึกษา (2,3)	.024	.695	.001	1	.972	1.025
อาชีพ (1,2)	-.419	.396	1.120	1	.290	.658
อาชีพ (2,3)	-.241	1.165	.043	1	.836	.786
อาชีพ (3,4)	.500	1.382	.131	1	.718	1.649
รายได้ (1,2)	-2.760	.705	15.341**	1	.000	.063
รายได้ (2,3)	-20.848	11536.103	.000	1	.999	.000
ประเภทห้องพัก (1,2)	4.636	.974	22.643**	1	.000	103.128
ประเภทห้องพัก (2,3)	3.588	.633	32.120**	1	.000	36.173
ผลิตภัณฑ์	.063	.490	.017	1	.898	1.065
ราคา	1.998	.679	8.653**	1	.003	7.371
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-2.824	.641	19.391**	1	.000	.059
การส่งเสริมการตลาด	1.977	.554	12.731**	1	.000	7.219
บุคลากร	.879	.536	2.689	1	.101	2.409
กระบวนการ	-.024	.889	.001	1	.979	.976
สิ่งอำนวยความสะดวก	1.198	.579	4.284*	1	.038	3.314
ค่าคงที่	-20.466	3845.368	.000	1	.996	.000

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 6 จำนวนลูกค้าจำแนกตามความจงรักภักดีที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและการทำนายด้วยโมเดลโลจิสติกส์

ประเภทลูกค้าจากการเก็บข้อมูล	ประเภทลูกค้าจากการทำนาย		ร้อยละ
	ทั่วไป	จงรักภักดี	
ทั่วไป	108	22	83.1
จงรักภักดี	24	86	78.2
ภาพรวม			80.8

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรม ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.6179 และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านพบว่า ความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ แสดงว่าการบริหารจัดการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ยังไม่สามารถทำให้การให้บริการในส่วนต่าง ๆ ของโรงแรมมีคุณภาพได้มากพอที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาพักเกิดความรู้สึกคุ้มค่าเกินที่คาดหวังได้สูงที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังจะเห็นได้จากความพึงพอใจในภาพรวมซึ่งถึงแม้จะอยู่ในระดับมาก แต่ก็มีค่าเฉลี่ยเพียง 3.6179 ซึ่งต่างจาก 3.51 ที่เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำของระดับมากเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณภาพของห้องพักเป็นหลัก และเป็นสิ่งที่สำคัญอันดับแรกที่ถูกคำค้านถึงแต่กลับพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางเท่านั้น นั่นหมายถึง การตกแต่งห้องพักให้มีความสวยงามด้วยการออกแบบที่เหมาะสม ขนาดของห้องพักที่กว้างขวาง ความครบถ้วนของสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และความสะอาดของห้องพัก ยังไม่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักเท่าที่ควรจะได้ อย่างไรก็ตามในส่วนของการปัจจัยด้านบุคลากรซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจมากกว่าด้านอื่น ๆ นั้น ชี้ให้เห็นว่า การให้บริการของพนักงานมีคุณภาพและสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งอาจรวมถึงความเป็นมืออาชีพ ความเป็นมิตร และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ในส่วนของปัจจัยด้านด้านราคาซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับที่รองลงมา แสดงว่าลูกค้ารู้สึกว่าร่ากว่าราคาที่จ่ายไปคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งสำคัญในการแข่งขันกับโรงแรมอื่น ๆ และในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งถือเป็นหนึ่งในสามปัจจัยที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจมากที่สุดแสดงว่า โรงแรมมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันและตรงกับความต้องการของลูกค้า จึงอาจกล่าวได้ว่า โรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีการให้บริการที่ดีในหลายด้าน แต่ยังมีส่วนที่ควรได้รับการปรับปรุงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาและปรับปรุงห้องพัก อาหาร และบริการเสริมอื่น ๆ ให้มีคุณภาพและหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งหากสามารถพัฒนาได้จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้า และการกลับมาใช้บริการอีกครั้งของลูกค้าในอนาคต ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ญัฐกานต์ รุ่งเรือง และคณะ (2563) ที่พบว่าลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีความเห็นต่อภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.84 ผลการวิจัยของกรรณิการ์ ศรีไชยโยรักษ์ และคณะ (2566) ที่พบว่าลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีความเห็นต่อภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมอยู่ในระดับมาก ด้วย

ค่าเฉลี่ย 4.30 และผลการวิจัยของ พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ และคณะ (2561) ที่พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.03

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นคือ รายได้ซึ่งมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มี เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท/เดือนนั้น จะมีความจงรักภักดีสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน แสดงว่า ลูกค้าที่มีฐานะดีมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำจากทางโรงแรม หรือเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีมากกว่าลูกค้าที่มีฐานะต่ำกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้วัดความจงรักภักดีของลูกค้าจากพฤติกรรมการเข้าพักซ้ำในโรงแรม โดยลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต้องเข้าพักซ้ำในโรงแรมโดยเฉลี่ยตั้งแต่ 3 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป ซึ่งจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบริการห้องพักรวมถึงบริการอื่น ๆ มากขึ้นจากการเข้าพักซ้ำบ่อย ๆ ดังนั้นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจึงต้องเป็นลูกค้าที่มีฐานะค่อนข้างดีมากพอที่จะมีเงินเหลือ หรือมีเงินสำหรับใช้จ่ายเฉพาะสำหรับค่าที่พักและการเดินทาง เพื่อนำมาใช้จ่ายในการซื้อบริการห้องพักจากทางโรงแรมได้โดยไม่ต้องเดือดร้อน ลูกค้าที่มีฐานะดีจึงมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำจากทางโรงแรมหรือมีความจงรักภักดีมากกว่าลูกค้าที่มีฐานะต่ำกว่า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐนนท์ ขวัญทอง (2562) ที่พบว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อโรงแรมระดับ 5 ดาว ไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ประเภทของห้องพักมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยลูกค้าที่เข้าพักในห้องพักประเภท Standard Room มีความจงรักภักดีมากที่สุด รองลงมา คือ ห้องพักประเภท Connecting Room และห้องพักประเภท Family Suite Room ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีการตอบสนองที่แตกต่างกันต่อประเภทห้องพักที่ต่างกัน ประเภทของห้องพักจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้า กล่าวคือลูกค้าที่เคยใช้บริการห้องพักประเภท Standard Room มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำจากทางโรงแรมมากกว่าลูกค้าที่เคยพักห้องพักประเภท Connecting Room ในขณะเดียวกัน ลูกค้าที่เคยใช้บริการห้องพักประเภท Connecting Room มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำจากทางโรงแรมมากกว่าลูกค้าที่เคยพักห้องพักประเภท Family Suite Room ซึ่งการที่ลูกค้าที่เข้าพักในห้องพักประเภท Standard Room มีความจงรักภักดีมากที่สุด อาจเนื่องมาจากหลายปัจจัย เช่น ความคุ้มค่าในราคา ความสะอาดสบาย หรือการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานได้ดี ห้องพักประเภทนี้อาจจะมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ส่วนลูกค้าที่เข้าพักในห้องพักประเภท Connecting Room มีความจงรักภักดีรองลงมา แสดงว่าลูกค้ากลุ่มนี้มีความต้องการเฉพาะเจาะจง เช่น การเดินทางเป็นกลุ่มหรือครอบครัวที่ต้องการห้องพักที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ เพื่อความสะดวกในการพักผ่อนและการสื่อสารกัน ซึ่งทางโรงแรมอาจบริหารจัดการห้องพักประเภทนี้เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ยังไม่สมบูรณ์เพียงพอ ส่วนลูกค้าที่เข้าพักในห้องพักประเภท Family Suite Room ซึ่งมีความจงรักภักดีเป็นลำดับสุดท้ายนั้น แสดงว่าแม้ห้องพักประเภทนี้จะมีความหรูหราและมีพื้นที่กว้างขวาง แต่ปัจจัยด้านราคาที่สูงกว่าอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าค่าใช้จ่ายไม่คุ้มค่ากับการเข้าพัก หรืออาจเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเพียงครั้งเดียวในโอกาสพิเศษ จึงไม่ได้มีความจงรักภักดีเท่ากับห้องพักประเภทอื่น โรงแรมจึงควรปรับปรุงและพัฒนาบริการด้านห้องพักแต่ละประเภทให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เช่น การเสนอบริการพิเศษหรือโปรโมชั่นสำหรับห้องพักประเภทที่มีความจงรักภักดีสูง เพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาลูกค้า นอกจากนี้ การปรับปรุงห้องพักประเภทอื่น ๆ ให้มีความคุ้มค่ามากขึ้นอาจช่วยเพิ่มความจงรักภักดีได้เช่นกัน สอดคล้องกับ

ผลการวิจัยของ นิमित ชื่นสัน และสุภัทรา สังข์ทอง (2563) ซึ่งพบว่า อาหารออร์แกนิก และห้องพักประเภทที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อ

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ .01 คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่าหากโรงแรมมีการกำหนดราคาห้องพักให้เกิดความเหมาะสมและมีความคุ้มค่ามากขึ้น และมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างทั่วถึง รวมถึงการจัดโปรโมชั่นพิเศษในโอกาสต่าง ๆ มากขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีหรือกลับมาใช้บริการซ้ำจากทางโรงแรมมากขึ้น กล่าวคือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพของบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับคุ้มค่า ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาว นอกจากนี้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ การให้ส่วนลด การให้โฆษณา และการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกมีความสำคัญและได้รับการดูแล ส่งผลให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการของโรงแรมอีก ดังนั้นการเสนอราคาที่ดีควบคู่กับการโปรโมทที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการของโรงแรม ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้งสองนี้จะช่วยสร้างความประทับใจและความพึงพอใจในใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับอารยา บุญปลูก (2561) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรม และผลการศึกษาของ สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ และ ฐาภา อนุสรณ์พาณิชย์กุล (2565) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ การรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่พึก มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรม

แต่ผลการวิจัยกลับพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงลบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ .01 นั่นแสดงว่า วิธีการและกระบวนการในการจองห้องพัก การเข้าถึงการบริการ หรือการจัดการการจองที่ไม่ดีอาจทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ และลดความจงรักภักดีต่อโรงแรม กล่าวคือ การบริหารจัดการและการดำเนินงานของโรงแรมอาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้ เกิดความไม่สะดวกในการจองห้องพัก ซึ่งหากกระบวนการจองออนไลน์ของโรงแรมใช้งานยาก หรือมีขั้นตอนซับซ้อน อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ มีปัญหาด้านการติดต่อสื่อสาร ซึ่งหากช่องทางการติดต่อไม่ชัดเจนหรือมีการบริการลูกค้าที่ไม่ดี อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่ รวมถึงอาจไม่มีตัวเลือกที่หลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อยหรือมีจำกัด จึงไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีวิธีการและความชอบที่แตกต่างกัน และประการสำคัญคือ การเกิดข้อผิดพลาดในการจอง หากมีข้อผิดพลาดหรือความล่าช้าในการยืนยันการจอง อาจทำให้ลูกค้าเสียความเชื่อมั่นในโรงแรม ดังนั้นเมื่อช่องทางการจัดจำหน่ายไม่สะดวกหรือไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ลูกค้าอาจรู้สึกผิดหวัง และมีประสบการณ์ที่ไม่ดีในการใช้บริการของโรงแรม ซึ่งจะส่งผลให้พวกเขาเลือกที่จะไม่กลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และอาจไปใช้บริการของคู่แข่งที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีกว่า

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงว่า การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันและมีคุณภาพส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการของโรงแรมอีกในอนาคต เนื่องจากความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางโรงแรมจัดไว้บริการลูกค้า เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สปา ร้านอาหาร และบริการห้อง

ประชุม จะช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าในหลายๆ ด้าน สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพสูงและได้รับการบำรุงรักษาอย่างดี จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และการบริหารจัดการให้สิ่งอำนวยความสะดวกสามารถเข้าถึงได้ง่ายสะดวกสบาย จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าของการบริการที่ดี ดังนั้นเมื่อโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันและมีคุณภาพ ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจและมีประสบการณ์ที่ดีในการเข้าพัก สิ่งนี้จะสร้างความประทับใจและความพึงพอใจที่ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และอาจแนะนำโรงแรมให้กับคนอื่น ๆ ด้วย ซึ่งจะช่วยสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชลียา จินดาบุญณ (2559) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมเรียงลำดับตามความสำคัญได้ คือ ความสะดวกสบาย ระบบการรักษาความปลอดภัย ราคา การต้อนรับ และอาหารและเครื่องดื่มตามลำดับ และผลการวิจัยของ ณัฐภัทร บัณฑิตวรากล และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม (2565) ซึ่งพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าไว้วางใจ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ท

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการโรงแรมให้ประสบความสำเร็จดังนี้

1.1 โรงแรมควรมีการปรับปรุงการให้บริการในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะในด้านห้องพักเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า พร้อมทั้งตรวจสอบและประเมินราคาการให้บริการห้องพักและบริการด้านอื่น ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้คงความคุ้มค่าและสามารถแข่งขันได้ในตลาด รวมถึงพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการบริหารจัดการโดยการเน้นการฝึกอบรมบุคลากรให้มีประสิทธิภาพในการทำงานด้านบริการและมีสมรรถนะในการทำงานเฉพาะด้านตามหน้าที่ที่ได้รับผิดชอบ ซึ่งหากสามารถพัฒนาได้จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการของลูกค้าในอนาคต

1.2 โรงแรมควรปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น เช่น การเสนอการให้บริการพิเศษหรือโปรโมชั่นสำหรับห้องพักประเภท Standard Room ที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีสูงเพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาลูกค้า นอกจากนี้ การปรับปรุงห้องพักประเภทอื่น ๆ ให้มีความคุ้มค่ามากขึ้นอาจช่วยเพิ่มความจงรักภักดีได้เช่นกัน

1.3 โรงแรมควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ในตลาด พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า นอกจากนี้ ควรทำการสำรวจความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยให้โรงแรมสามารถปรับปรุงและพัฒนาการบริการได้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า และเสริมสร้างความจงรักภักดีได้อย่างยั่งยืน

1.4 โรงแรมควรปรับปรุงระบบการจองออนไลน์ โดยทำให้ระบบการจองออนไลน์ใช้งานง่าย รวดเร็ว และมีความชัดเจนในขั้นตอนการจอง เพิ่มช่องทางการติดต่อให้มีช่องทางการติดต่อหลายรูปแบบ เช่น โทรศัพท์ อีเมล แชทออนไลน์ และต้องมีการตอบกลับที่รวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและโปร่งใสเกี่ยวกับการจอง ราคาห้องพัก และนโยบายต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยลดความสับสนและความไม่พอใจของลูกค้า

1.5 โรงแรมควรตรวจสอบและบำรุงรักษาสสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าสิ่งอำนวยความสะดวกทุกชนิดอยู่ในสภาพดีและพร้อมใช้งานการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ ๆ ควรศึกษาและ

พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เช่น การจัดทำพื้นที่สำหรับทำงานร่วมกัน หรือ co-working space สำหรับนักเดินทางที่ต้องการทำงานระหว่างการเดินทางพักผ่อน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เพื่อยืนยันความถูกต้องของการวิจัยในเชิงปริมาณครั้งนี้ รวมถึงเพื่อให้ได้ข้อค้นพบใหม่ ๆ จากการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีความครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ ศรีไชยโยรักษ์ และคณะ. (2566). รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจโรงแรม : กรณีศึกษา โรงแรมโรงแรมพรรณราย จังหวัดอุดรธานี. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**, 5(1), 15-30.
- ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต. (2564). ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค. **วารสารธุรกิจนวัตกรรมและความยั่งยืน**, 16(1), 58-76.
- ชลียา จินดาบุญณณี. (2559). ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเข้าพักและด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตชลบุรี.
- ชัย วัชรพงศ์. (2567). นักท่องเที่ยวต่างชาติ เที่ยวในประเทศไทยปี 2566 สะสมกว่า 27 ล้านคน. กรมประชาสัมพันธ์. สืบค้น 28 พฤษภาคม 2567, <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/iid/246427>.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). โรงแรมอีสานบนแข่งดุซพหลายอุดรลัน 3 พันห้อง'เซ็นทารา'ชูบริการ-ราคาต่ำกว่าลาว. สืบค้น 28 พฤษภาคม 2567, <https://www.thansettakij.com/general-news/50572>.
- ณัฐกานต์ รุ่งเรือง และคณะ. (2563). ความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**, 2(6), 75-88.
- ณัฐนนท์ ขวัญทอง. (2562). การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล กระบวนการ และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีผู้เข้าพักในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐภัทร บัณฑิตวรากุล และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม. (2565). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา. **วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์**, 3(3), 91-107.
- นิมิต ชื่นสัน และสุภัทรา สังข์ทอง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อของลูกค้าสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. **TNI Journal of Business Administration and Languages**, 6(2), 8-13.

- พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ และคณะ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. **การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ปี การศึกษา 2561**. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิทยา เจียมธีระนาถ และ ขวัญกมล ดอนขวา. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในกรุงเทพมหานคร. **วารสารชุมชนวิจัย**, 14(4), 144-157.
- สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ และ ฐาغر อนุสรณ์พานิชกุล. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีต่อการบริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทมส.)**, 28(1), 49-64.
- อารยา บุญปลูก. (2561). คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Deri, M.N. et al. (2023). **Digital Future of the Hospitality Industry and Hospitality Education Globally**. International Handbook of Skill, Education, Learning, and Research Development in Tourism and Hospitality.
- EHL Insights. (2024). **What is the hospitality industry? All your questions answered**. from <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry>.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. **Journal of Marketing**, 63(1), 33-44.
- Pearce, M. (1997). The True Science of Nurturing Marketing. **Marketing Technique**, 97(7), 6-8.
- UNWTO. (2023). **World Tourism Barometer: May 2023**. https://en.unwto-ap.org/news/worldtourismbarometer_may2023/.