

**การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี**
**An Analysis of the Influent Paths among Marketing Mix Factors of the Hotel
Businesses in Udon Thani Province**

ณัฐกานต์ รุ่งเรือง โชติกา นาคประสูตร และธีระพล คุณบุราณ
Nattagant Rungruang, Chotika Nakprasut and Teerapol Khoonburan

สาขาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
Faculty of Management Science, Udon Thani Rajbhat University
E-mail: Nattagant.ru@udru.ac.th

Received: November 8, 2021; Revised: February 1, 2022; Accepted: February 8, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ของธุรกิจโรงแรม จังหวัดอุดรธานี และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ของธุรกิจโรงแรม จังหวัดอุดรธานี ตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้าพักใน โรงแรมพาราไดซ์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 316 คน คำนวณขนาดตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณค่าเฉลี่ยประชากร ถูกสุ่มมาโดยวิธีการสุ่มแบบกลุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีอำนาจจำแนกรายข้อระหว่าง 0.633-0.984 มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.984 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์อิทธิพล

ผลการวิจัยพบว่า

1. โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจโรงแรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์
2. ลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยภายนอกสุดที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยเชื่อมโยงผ่านปัจจัยคั่นกลางลำดับแรกซึ่งประกอบด้วยกระบวนการ และบุคคล และปัจจัยคั่นกลางลำดับที่สองซึ่งประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด โดยมีราคาเป็นปัจจัยภายในที่อยู่ลำดับท้ายสุด จากเส้นทางอิทธิพลดังกล่าวทำให้ส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกอธิบายความแปรปรวนได้มากที่สุดคือ บุคคล คิดเป็นร้อยละ 97 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ ราคา และการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 92, 84, 83, 78 และ 57 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ธุรกิจโรงแรม การวิเคราะห์อิทธิพล

Abstract

The objectives of this research were to study 1) marketing mix factors (7Ps) consisting of products, prices, channels of distribution, marketing promotion, people, physical characteristics,

and processes of the hotel businesses in Udon Thani Province and 2) causal relationship among products, prices, channels of distribution, marketing promotion, people, physical characteristics, and processes of the hotel businesses in Udon Thani Province. The samples were 316 customers checking in Paradise Hotel, Muang District, Udon Thani Province. The sample size was calculated by using a formular to determine the sample size to estimate the population average. The samples were randomized by cluster sampling. The instrument used to collect data was a five-rating scale questionnaire with the item discrimination ranging from 0.633 to 0.984 and the reliability of the whole questionnaire of 0.984. The statistics used to analyze data were mean, standard deviation, and an analysis of the influent paths.

The research findings were as follows.

1. In the overall, the marketing mix factors of the hotel businesses were at a high level. The physical characteristics had the highest mean score, followed by people and products respectively.

2. The physical characteristics were the most external factor affecting other marketing mix factors both directly and indirectly by connecting through the first intermediary factors consisting of processes and people and the second intermediary factors consisting of channels of distribution, products, and marketing promotion, and the prices was the last intrinsic factor. According to the analysis of the influent paths, the influent path causing the marketing mix used to explain the variables at the highest level was people (97%), followed by products (92%), channels of distribution (84%), processes (83%), prices (78%), and marketing promotion (57%), respectively.

Keywords: Service Marketing Mix Factors, Hotel Businesses, an Analysis of the Influent Paths

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่เติบโตควบคู่กับธุรกิจการท่องเที่ยว ถือเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก โดยในปี พ.ศ. 2562 ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ในหมวดที่พักแรมและบริการด้านอาหาร (Accommodation and food service activities) มีมูลค่าสูงถึง 1.03 ล้านล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วน 6.1% ของ GDP ทั้งประเทศ เมื่อเปรียบเทียบธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยกับต่างประเทศถือว่าธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยยังมีความได้เปรียบธุรกิจโรงแรมในต่างประเทศ เนื่องจาก ประเทศไทยถือเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมแห่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวทั่วโลก เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจกระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูง ส่วนภาคใต้และภาคตะวันออกนั้น มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียง ในขณะที่พื้นที่หลายจังหวัดในภาคเหนือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีความได้เปรียบด้านค่าครองชีพและราคาห้องพักที่ถูกกว่า ทำให้การท่องเที่ยวในไทยมีความคุ้มค่าเงิน (Value for money) รวมถึงการคมนาคมที่สะดวก อีกทั้งมีสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines) และมีการเพิ่มจำนวนเที่ยวบินอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ได้ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมปี พ.ศ. 2564 มีแนวโน้มชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง แต่จะเริ่มทยอยฟื้นตัวในปี พ.ศ. 2565-2566 โดยคาดว่าจะต้องใช้เวลาน้อยกว่า 4 ปี จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจึงจะฟื้นตัวกลับมาเท่ากับจำนวน

นักท่องเที่ยวในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 (พุทธชาติ ลุนคำ, 2564)

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจแก่แขกที่มาใช้บริการโรงแรมซึ่งเป็นที่ทราบกันเป็นอย่างดีโดยทั่วไป คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจโรงแรม ซึ่ง Kotler (2016) 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) โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่โรงแรมนำเสนอบริการเพื่อก่อให้เกิดความสนใจและความพึงพอใจแก่แขกผู้มาพัก โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจอยู่ในรูปที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนแต่มีสรรพประโยชน์และมีคุณค่าในความรู้สึกของแขกที่มาพัก (Armstrong and Kotler, 2009) องค์ประกอบด้านราคาเป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายสำหรับให้ได้มาซึ่งการบริการเพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการอย่างคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009) องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการหรือช่องทางในการนำเสนอการให้บริการแก่แขกที่มาพักเพื่อให้ทันกับความต้องการ โดยต้องคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมมากที่สุด องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Ezel, Walker and Stanton, 2007) องค์ประกอบด้านบุคคล หมายถึง เจ้าของโรงแรมรวมถึงพนักงานทุกตำแหน่ง ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ (โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) องค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าสามารถสัมผัสได้จากลักษณะภายนอกของโรงแรมซึ่งบ่งบอกถึงคุณภาพโดยภาพรวม (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546) และองค์ประกอบด้านกระบวนการ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติงานเพื่อให้บริการลูกค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินงานขององค์กร โดยกระบวนการต้องมีความชัดเจนเพื่อให้พนักงานทุกคนมีความเข้าใจตรงกันและสามารถปฏิบัติหน้าที่ไปในทิศทางเดียวกัน (กนกพรพรณ สุขฤทธิ์, 2557)

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อตัวแปรทางการตลาดที่สำคัญต่าง ๆ ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดี เป็นต้น แต่ไม่ปรากฏพบการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่าแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกันอย่างไร จึงถือเป็นช่องว่างทางวิชาการที่ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อความสมบูรณ์ในองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งจากความหมายของแต่ละองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังที่กล่าวมา ทำให้สามารถคาดการณ์ได้ว่าแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างกันดังนี้ องค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านกระบวนการ และองค์ประกอบด้านบุคคล เนื่องจากองค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพถือเป็นสิ่งที่กำหนดภาพรวมของคุณภาพและรูปแบบขององค์กร ในขณะที่องค์ประกอบด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านบุคคล เนื่องจากกระบวนการเป็นสิ่งที่กำหนดให้พนักงานทุกคนปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ไปในทิศทางเดียวกัน โดยทั้งองค์ประกอบด้านกระบวนการและองค์ประกอบด้านบุคคลต่างมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากองค์ประกอบด้านกระบวนการและองค์ประกอบด้านบุคคลต่างก็เป็นกลไกขับเคลื่อนให้ในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพ พร้อมหาช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า

และสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ในขณะที่องค์ประกอบด้านช่องทางจัดจำหน่ายและองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากช่องทางจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ส่วนการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า และความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขั้นสุดท้าย คือ องค์ประกอบด้านช่องทางจัดจำหน่าย องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด และองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ต่างมีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านราคา เนื่องจากราคาถูกกำหนดโดยคุณค่าของผลิตภัณฑ์ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้องค์ประกอบต่าง ๆ ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อกัน ตามตรรกะของการส่งอิทธิพลทางตรงต่อกันตามลำดับดังที่กล่าวมา

ผู้วิจัยในฐานะเป็นอาจารย์ผู้สอนด้านการจัดการโรงแรม ศึกษาวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจโรงแรม ว่าเป็นไปตามที่คาดการณ์หรือสมมติฐานดังที่กล่าวมาในข้างต้นหรือไม่ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บรวบรวมได้จากลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมศิวีไลซ์ อำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้สารสนเทศที่ทำให้เข้าใจถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจโรงแรมได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น และทำให้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสมบูรณ์มากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมให้ประสบความสำเร็จต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

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

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าชาวไทยที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 27 โรงแรม ได้แก่ โรงแรมเดอะรูม โรงแรม UD Hotel โรงแรมปี่ทออุดรธานี 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 โรงแรมวีรธา โรงแรมสำโรงการ์เด็น โรงแรม 9D Sport โรงแรม Delio โรงแรมรอยสุข แอนด์ สวิมมิ่งพูล โรงแรมปั้นหย่า โรงแรมพาราไดซ์ โรงแรมลีลาวดีเพลส โรงแรมUDCAPITAL โรงแรมศิวีไลซ์ และ โรงแรม Delight Residence ในช่วงเดือน มิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 โดยไม่ทราบขนาดของประชากร ซึ่งลูกค้าที่เข้าพักในแต่ละโรงแรมมีลักษณะที่สนใจศึกษาคือ ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นดังกล่าวระหว่างแต่ละโรงแรมจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน

ตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมพาราไดซ์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 316 คน คำนวณขนาดตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณค่าเฉลี่ยประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 0.05 ประมาณความแปรปรวนประชากรด้วยความแปรปรวนตัวอย่างเท่ากับ 0.205 โดยมี

รายละเอียดในการคำนวณขนาดตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{z^2 \sigma^2}{e^2} = \frac{(1.96)^2 0.205}{(0.05)^2} = 315.0112$$

สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เนื่องจากความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจโรงแรมระหว่างแต่ละโรงแรม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามที่มีคำตอบแบบเช็ครายการ (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 สร้างคำถามวัดปัจจัยส่วนบุคคลโดยมีคำตอบแบบเช็ครายการ ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นคำถามที่มีลักษณะคำตอบเป็นมาตราวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะทั่วไป เป็นคำถามปลายเปิด

ขั้นที่ 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 เพื่อนำไปทดลองใช้กับลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมโรงแรมเดอะรูม อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 40 คน ที่มีลักษณะคล้ายกับตัวอย่างจริง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าความแปรปรวนตัวอย่างเท่ากับ 0.205

ขั้นที่ 7 หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาค่าอำนาจจำแนกจากสูตร สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันอย่างง่ายพบว่า คำถามแต่ละข้อมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.63-0.92 และหาความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.984

ขั้นที่ 8 จัดทำแบบสอบถามฉบับจริงเพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ถึงผู้จัดการโรงแรมพาราไดซ์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เมื่อได้รับอนุญาตจากทางโรงแรมให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้ว ผู้วิจัยจึงเริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือน มิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกหน่วยตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) จากลูกค้าซึ่งลงทะเบียนออกจากห้องพักเรียบร้อยแล้ว เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลตามแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จนกระทั่งครบ 316 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจโรงแรม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S	แปลความหมาย
ผลิตภัณฑ์	4.27	.68	มาก
ราคา	4.20	.66	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	.66	มาก
การส่งเสริมการตลาด	4.01	.70	มาก
บุคคล	4.28	.72	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	4.30	.63	มาก
กระบวนการ	4.22	.70	มาก
ภาพรวม	4.22	.62	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงว่าโดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจโรงแรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมา คือ ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.28 และ 4.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจโรงแรม

ตัวแปรอิสระ	อิทธิพล	ตัวแปรตาม																	
		ผลิตภัณฑ์			ราคา			ช่องทางฯ			การส่งเสริมฯ			บุคคล			กระบวนการ		
		TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
กายภาพ	β	.89	-	.89	.82	-		.95	1.03	-.08	.78	-	.78	.99	1.14	-.15	.91	.91	-
	b	.90**	-	.90**	.82			.95**	1.03**	-	.78**	-	.78**	.60**	.69**	-.09	.55**	.55**	
	S.E	.03	-	.03	.49**	-	.49**	.08*			.04	-	.04	.01	.01	.01	.01	.01	-
					.02	-	.02	.02	.04	.04									
ผลิตภัณฑ์	β	-	-	-	.92	.92	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	b	-	-	-	.55**	.55**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	S.E	-	-	-	.02	.02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ช่องทาง	β	1.08	1.13	-.05	.99	-	.99	-	-	-	.54	.54	-	-	-	-	-	-	-
	b	1.08**	1.13**	-.05**	.60**	-	.60**	-	-	-	.54**	.54**	-	-	-	-	-	-	-
	S.E	.03	.04	-.02	.03	-	.03	-	-	-	.08	.08	-	-	-	-	-	-	-
การส่งเสริมฯ	β	-.09	-.09	-	-.08	-	-.08	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	b	-.09**	-.09**	-	-.05**	-	-.05**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	S.E	.03	.03	-	.02	-	.02	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
บุคคล	β	-.02	-	-.02	-.02	-	-	-	-	-	.27	.27	-	-	-	-	-	-	-
	b	-.04*	-	-.04*	.02			-			.44**	.44**	-	-			-	-	-
	S.E	.02	-	.20	-.02*	-	-.02*	-	-	-	.13	.13	-	-	-	-	-	-	-
					.01	-	.01	-	-	-									
กระบวนการ	β	-.21	-.12	-.09	-.19	-	-.19**	-.09	-.09	-	-.09	-	-.09	-.17	-.17	-	-	-	-
	b	-.35**	-.20**	-.15*	-.19**	-	-.19**	-.14*	-.14*	-	-.15**	-	-.15**	-.17**	-.17**	-	-	-	-
	S.E	.09	.05	.08	.05	-	.05	.07	.07	-	.03	-	.03	.02	.02	-	-	-	-
R^2		0.92			0.77			0.91			0.66			0.98			0.83		
$\chi^2 = 3.91$ p value = 0.27 $\chi^2 / df = 1.30$ RMSEA = 0.03, RMR = 0.03 ,NFI = 1, NNFI = 1, GFI = 1, AGFI = 0.97																			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

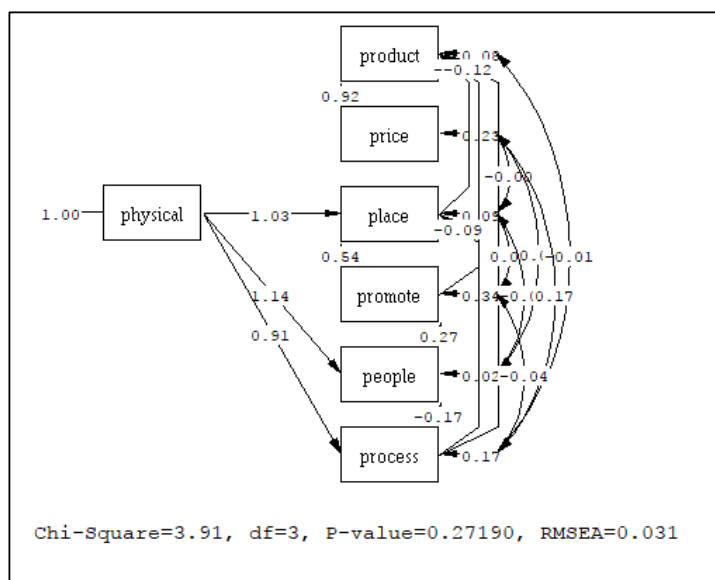
TE แทน อิทธิพลรวม DE แทน อิทธิพลทางตรง IE แทน อิทธิพลทางอ้อม

β แทน ขนาดอิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐาน b แทน ขนาดอิทธิพลในรูปคะแนนดิบ

S.E. แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

จากตารางที่ 2 แสดงว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจโรงแรมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกอธิบายความแปรปรวนได้มากที่สุดคือ บุคคล คิดเป็นร้อยละ 98 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ ราคา และการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 92, 91, 83, 77 และ 66 ตามลำดับ ซึ่งองค์ประกอบแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ต่อช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล และกระบวนการ ด้วยขนาดอิทธิพลในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 1.03 .69 และ .55 ตามลำดับ นอกจากนี้ลักษณะทางกายภาพยังมีอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ต่อผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดด้วยค่าอิทธิพลในรูปคะแนนดิบเท่ากับ .90 .49 และ .78 ตามลำดับ ในทำนองเดียวกันผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ต่อราคาด้วยขนาดอิทธิพลในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 0.55 และช่องทางการจัดจำหน่าย

มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ต่อ ผลลัพธ์ด้วยขนาดอิทธิพลในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 1.13 โดยมีอิทธิพลทางอ้อมต่อราคาและการส่งเสริมการตลาด ด้วยขนาดอิทธิพลในรูปคะแนนดิบเท่ากับ .60 และ .54 ตามลำดับ และบุคคลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ต่อการส่งเสริมการตลาดด้วยขนาดอิทธิพลในรูปคะแนนดิบเท่ากับ .44 แต่อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการตลาดและบุคคลกลับมีอิทธิพลทางอ้อมในเชิงลบต่อผลลัพธ์และราคา โดยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ต่อผลลัพธ์และราคาด้วยค่าอิทธิพลในรูปของคะแนนดิบเท่ากับ -.09 และ -.05 ตามลำดับ ในขณะที่บุคคลมีอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต่อผลลัพธ์และราคาด้วยค่าอิทธิพลในรูปคะแนนดิบเท่ากับ -.04 และ -.02 ตามลำดับ เช่นเดียวกับที่กระบวนการมีอิทธิพลทางตรงในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ต่อ ผลลัพธ์และบุคคล ด้วยค่าอิทธิพลในรูปคะแนนดิบเท่ากับ -.20 และ -.17 ตามลำดับ และมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยค่าอิทธิพลในรูปคะแนนดิบเท่ากับ -.14 นอกจากนี้กระบวนการยังมีอิทธิพลทางอ้อมในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ต่อ ราคาและการส่งเสริมการตลาดด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ -.19 และ -.15 ตามลำดับ โดยรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว สามารถแสดงได้ดังรูปที่ 1 ต่อไปนี้



ภาพที่ 1 เส้นทางอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจโรงแรม

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของธุรกิจโรงแรม จังหวัดอุดรธานี อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.22 ผลการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยภายนอกสุดที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งเชื่อมโยงผ่านปัจจัยคั่นกลางลำดับแรกซึ่งประกอบด้วยกระบวนการ และบุคคล และปัจจัยคั่นกลางลำดับ

ที่สองซึ่งประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด โดยมีราคาเป็นปัจจัยภายในที่อยู่ลำดับท้ายสุด จากเส้นทางอิทธิพลดังกล่าวทำให้ส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกอธิบายความแปรปรวนได้มากที่สุดคือ บุคคล คิดเป็นร้อยละ 98 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ ราคา และการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 92, 91, 83, 77 และ 66 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อาทิตย์ พวงนาค (2560) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำมาก จึงคาดการณ์ได้ว่าแขกที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี มีความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน เนื่องจาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมในด้านความพึงพอใจ และการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม ตามที่ได้เสนอไว้ในผลการวิจัยของ พันธกิจ ทองท้าว (2562) นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในแต่ละด้าน ตามที่ได้เสนอไว้ในผลการวิจัยของ อนรรักษ์ ทองขาว และคณะ (2562) และทำให้ลูกค้ามาใช้บริการซ้ำหรือเกิดความภักดี เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม ตามที่ได้เสนอไว้ในผลการวิจัยของ มนัสนันท์ ปังอ้อคำ และคณะ (2563) ซึ่งถือเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการบริหารดำเนินการธุรกิจโรงแรม (Doyle and Wong, 1998)

ลักษณะทางกายภาพของโรงแรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ต่อช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคลและกระบวนการ ด้วยขนาดอิทธิพลในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 1.03 .69 และ .55 ตามลำดับ แสดงว่าหากโรงแรมมีการดำเนินการปรับปรุงพัฒนาลักษณะทางกายภาพของโรงแรมให้มีคุณภาพจะส่งผลทำให้ ลูกค้าสามารถเข้าถึงโรงแรมได้อย่างสะดวก และทำให้เกิดกิจกรรมหลักต่าง ๆ ตามกระบวนการดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และบุคคลจะปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างประสบความสำเร็จ เนื่องจากลักษณะทางกายภาพของโรงแรมที่ลูกค้าสัมผัสได้อย่างชัดเจนคือทำเลที่ตั้งซึ่งสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย รวมถึงสิ่งที่ทำให้ลูกค้าได้สัมผัสกับคุณภาพของโรงแรมจากการเข้ารับบริการที่สามารถสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นในการให้บริการ เช่น การตกแต่งอาคารสถานที่ทั้งภายในและภายนอกโรงแรม การแต่งกายของพนักงานโรงแรมในแผนกต่าง ๆ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการให้บริการอย่างรวดเร็ว และสิ่งต่าง ๆ ที่สามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสซึ่งบ่งบอกถึงคุณภาพโดยภาพรวม ตามที่ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) และ Booms and Bitner (1981) ได้ให้ความหมายไว้ ลักษณะทางกายภาพจึงส่งผลต่อกิจกรรมหรือสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรม โดยสิ่งที่ได้รับผลในขั้นแรกคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการและบุคคล นั่นเอง ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจโรงแรมประสบความสำเร็จสิ่งแรกที่ควรดำเนินการคือการดำเนินการเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของโรงแรมในด้านต่าง ๆ ให้ดีและมีคุณภาพมากที่สุด เช่น การจัดระบบการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด ติดตั้งป้ายชื่อโรงแรมให้มองเห็นได้อย่างชัดเจน ตกแต่งบริเวณโรงแรมให้สวยงาม มีเอกลักษณ์ และ แบ่งสัดส่วนพื้นที่ในโรงแรมได้เหมาะสม เป็นต้น อย่างไรก็ตามผลการวิจัยกลับพบว่ากระบวนการมีอิทธิพลทางลบอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ต่อบุคคลโดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ -.17 แสดงว่าโรงแรมยังมีกระบวนการที่มีประสิทธิภาพมากเพียงใดกลับทำให้พนักงานทำงานได้ไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจาก กระบวนการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการปฏิบัติงานในด้านบริการ เพื่อมอบบริการให้แก่ลูกค้าอย่างถูกต้องและรวดเร็ว โดยกระบวนการหนึ่งอาจประกอบด้วยหลายกิจกรรม ตามที่ กนกพรรณ สุขฤทธิ์ (2557) ได้ให้ความหมายไว้ ดังนั้นหากโรงแรมมุ่งดำเนินการเพื่อให้กระบวนการมีประสิทธิภาพมากเพียงใด ย่อมส่งผลให้พนักงานมีความกดดันและเกิดความเครียดจนไม่มีความสุขในการทำงานซึ่งอาจส่งผลให้พนักงานปฏิบัติงานได้ไม่ดี เช่น อาจไม่ค่อยยิ้มแย้ม

กับลูกค้า และไม่มีสมาธิในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ เป็นต้น โรงแรมจึงควรมีความผ่อนคลายหรือลดความเข้มงวดเกี่ยวกับกฎระเบียบบางอย่างเพื่อให้พนักงานทำงานอย่างมีความสุขซึ่งจะส่งผลให้ปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดีมากขึ้น ในทำนองเดียวกันกระบวนการยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ต่อผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ -.20 และ -.14 ตามลำดับ แสดงว่า โรงแรมที่มีกระบวนการอันมีประสิทธิภาพซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมและกฎระเบียบปฏิบัติที่ชัดเจน มีอุปกรณ์ทันสมัย สะดวก เหมาะสมแก่การบริการลูกค้า สามารถปรับเปลี่ยนวัน เวลาการเข้าพักหรือยกเลิกการจองห้องพักได้ และมีขั้นตอนการให้บริการสะดวก รวดเร็วและถูกต้อง กลับส่งผลทำให้ลูกค้าเข้าถึงการบริการของโรงแรมได้มากขึ้น ในขณะเดียวกันยังส่งผลทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจในห้องพักที่ให้บริการ อาจเนื่องมาจากโรงแรมได้เน้นให้ความสำคัญกับกระบวนการที่มีคุณภาพดังกล่าว จึงทำให้ละเลยการคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของโรงแรมซึ่งควรอยู่ใจกลางเมืองเข้าถึงได้อย่างสะดวก และไม่จำเป็นต้องมีห้องพักที่มีคุณภาพมากนัก เนื่องจากได้ชดเชยกับกระบวนการให้บริการอย่างอื่นที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าแล้ว ในขณะเดียวกันช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ต่อผลิตภัณฑ์ นั้นแสดงว่าโรงแรมที่ลูกค้าเข้าถึงได้อย่างสะดวกทั้งในเรื่องของการจองที่พักและการเดินทางเข้าที่พักมากเพียงใด ย่อมส่งผลทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าได้ใช้บริการที่มีคุณภาพมากเพียงนั้น เนื่องจากความสะดวกสบายในการเข้าถึงที่พักเป็นตัวชี้วัดหนึ่งของคุณภาพการให้บริการนั่นเอง ผลการวิจัยยังพบอีกว่า บุคคลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ต่อการส่งเสริมการตลาด แสดงว่าโรงแรมซึ่งมีพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพย่อมส่งผลทำให้การส่งเสริมการตลาดประสบความสำเร็จมากขึ้น เนื่องจากพนักงานเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่มาใช้บริการ อย่างไรก็ตามกลับพบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์และราคา นั้นแสดงว่าโรงแรมที่มีการส่งเสริมการตลาดมากเพียงใดจะส่งผลทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ไม่ดี เนื่องจากวิธีการส่งเสริมการตลาดที่โรงแรมนิยมใช้ ได้แก่ การให้ส่วนลด หรือการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ จึงทำให้คุณภาพของห้องพักและการให้บริการลดลงซึ่งส่งผลทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าการบริการที่ไม่คุ้มค่างบราคาที่ยจ่ายไปอีกด้วย และความสัมพันธ์เชิงสาเหตุลำดับสุดท้ายที่พบในผลการวิจัยครั้งนี้ คือ ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ต่อราคา แสดงว่าโรงแรมที่มีห้องพักและให้บริการที่มีคุณภาพมากเพียงใดย่อมทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกคุ้มค่างบราคาของเงินที่ต้องจ่ายไปมากเพียงนั้น เนื่องจากราคาหมายถึง เงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับการบริการที่มีคุณภาพอย่างคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ตามความหมายที่กล่าวไว้โดย (Armstrong and Kotler, 2009)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงพัฒนาลักษณะทางกายภาพของโรงแรมมาเป็นอันดับแรก เนื่องจากลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งในที่สุดจะทำให้ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ธุรกิจโรงแรมควรมีความยืดหยุ่นในการสร้างกระบวนการในการทำงานโดยเฉพาะความเข้มงวดในกฎระเบียบวินัยเพื่อไม่ให้พนักงานมีความเครียดและความกดดันในการทำงานมากเกินไป ซึ่งอาจส่งผลต่อการปฏิบัติงานที่ผิดพลาดได้
3. ธุรกิจโรงแรมควรบริหารความสมดุลระหว่างการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาหรือการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ กับการคงระดับคุณภาพของการให้บริการไว้ให้ได้

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ไม่ควรพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในเชิงระนาบที่มีความเท่าเทียมกันอย่างเป็นอิสระ แต่ควรมีมุมมองต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในเชิงการส่งผลต่อกันอย่างเป็นลำดับ โดยมีลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยภายนอก มีกระบวนการและบุคคลเป็นปัจจัยคั่นกลางลำดับแรกมีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยคั่นกลางลำดับที่สอง และมีราคาเป็นปัจจัยสุดท้าย

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยการสนับสนุนของ คณะวิทยาการจัดการ และสาขาวิชาการจัดการ โรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้รับความอนุเคราะห์จากโรงแรมพาราไดซ์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ให้สามารถเข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากลูกค้าที่เข้ามาพักได้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณหน่วยงานดังกล่าว มา ณ โอกาสนี้ ไว้เป็นอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ออนไลน์) 2557 (อ้างเมื่อ 31 ตุลาคม 2564). จาก http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/4524/Kanokpan_S.pdf?sequence=1.
- มนัสนันท์ ปงอ้อคำ และคณะ. “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก,” *Humanities and Social Sciences Journal of Pibulsongkram Rajabhat University*. 15, 1 (2563): 144-157.
- พันธกิจ ทองท้าว. การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์, 2562.
- พุทธชาติ ลุนคำ. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจโรงแรม. (ออนไลน์) 2564 (อ้างเมื่อ 31 ตุลาคม 2564). จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/io-hotel-21>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2552.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. *Service Marketing*. กรุงเทพฯ: NUT REPUBLIC, 2546.
- โสภิตา รัตนสมโชค. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.
- อนุรักษ ทองขาว และคณะ. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพในการให้บริการแต่ละด้านของโรงแรม ระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ,” *Journal of Nakhonratchasima College*. 13, 3 (กันยา-ตุลาคม 2562): 1-13.
- อาทิตย์ พวงนาค. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี, 2560.
- Armstrong, G. and P. Kotler. *Marketing, an introduction*. 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009.

- Booms, B.H. and M.J. Bitner. **Marketing strategies and organization structures for service Firms.** Chicago: American Marketing Association, 1981.
- Doyle, P. and V. Wong. "Marketing and Competitive Performance: An Empirical Study," **European Journal of Marketing.** 32, 5-5 (1998): 514-535.
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. **Marketing.** 14th ed. Boston Mc Graw-Hill, 2007.
- Kotler, P. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.** NJ: Prentice-Hall, 2016.