

วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

Exploration Factors Analysis of Tourists' Satisfaction for 3-Star Hotels Services in Muang District, Phetchaburi

ฉัฐชสรณ์ จุลตามระ¹ และณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป^{2*}

Chatchasorn Chuntamara¹ and Nattapong Chaisaengpratheep^{2*}

Received: April 27, 2023; Revised: June 12, 2023; Accepted: June 19, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวจำนวน 385 คน โดยใช้สูตรคำนวณประชากรและเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นข้อคำถามประเมินค่า 5 ระดับ และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบหลัก และหมุนแกนองค์ประกอบตั้งฉากด้วยวิธี Varimax ผลที่ได้จากการวิจัยพบว่า องค์ประกอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมี 4 ปัจจัย และองค์ประกอบย่อย 30 ข้อ มีค่าความแปรปรวนรวมร้อยละ 72.369 โดยองค์ประกอบที่ 1 ลักษณะทางกายภาพ บุคลากรและกระบวนการ มีร้อยละความแปรปรวนมากที่สุด และส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุดด้วย และอีก 3 องค์ประกอบอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 17.154 8.663 และ 7.517 ตามลำดับ ประโยชน์ที่ได้รับการวิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการ การตลาดในการสร้างความพึงพอใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเดิมให้กลับมาใช้บริการซ้ำ และดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ให้มาเยือน รวมทั้งเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน

คำสำคัญ : วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ; ความพึงพอใจ; พฤติกรรมนักท่องเที่ยว; โรงแรมระดับ 3 ดาว; เพชรบุรี

¹ วิทยาลัยการท่องเที่ยว การบริการ และกีฬา มหาวิทยาลัยรังสิต

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

¹ Collage of Tourism Hospitality and Sports, Rangsit University

² Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University

* Corresponding Author; Tel. 083 687 1847, E - mail: chiangsaeng@gmail.com

Abstract

The purpose of this investigation was to examine the exploration factors analyse tourists' satisfaction with hotel services in Muaeng District, Phetchaburi Province. A total of 385 tourists were included in the sample based on the formula used. The tourists satisfaction questionnaire was used to collect data, and the data was evaluated using exploratory component analysis (EFA) and principal component extraction and the Varimax method to rotate the element axis perpendicular. The study results indicated that the total variance of 72.369 percent was observed for the tourist satisfaction component, which had five elements and 30 subcomponents. The greatest percentage variance affected tourists' enjoyment when visiting, while the other three components explained 17.154, 8.663, and 7.517, respectively. The marketing strategy can be developed based on the results of the measuring research to increase customer satisfaction, increase visitor numbers, and improve competitiveness.

Keywords: Exploration Factors Analysis; Satisfaction; Tourist Behaviour; 3-Star Hotels; Phetchaburi

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมทุกพื้นที่ยังคงแข่งขันรุนแรง จากภาวะอุปทานส่วนเกิน ทั้งจากธุรกิจเดียวกันและธุรกิจบริการที่พักรูปแบบอื่น และเมื่อผนวกกับอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวโดยรวมที่ยังคงฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ทำให้อัตราเข้าพักเฉลี่ยทั้งประเทศอยู่ที่ 45 55 และ 65 % ในปี พ.ศ. 2565 2566 และ 2567 ตามลำดับ ทำให้การปรับราคาห้องพักจึงยังคงทำได้อย่างจำกัด (วิจัยกรุงศรี, 2564) ซึ่งโรงแรมในจังหวัดศูนย์กลางความเจริญของภูมิภาคและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญมีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่อง เนื่องจากส่วนใหญ่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงได้อานิสงส์จากมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศของภาครัฐ โดยอัตราเข้าพักน่าจะอยู่ที่ร้อยละ 50 - 52 (วิจัยกรุงศรี, 2564) โรงแรมราคาประหยัดหรือโรงแรมระดับ 3 ดาว ส่วนใหญ่ให้บริการนักท่องเที่ยวจำนวนมากและนักเดินทางเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกำลังเผชิญกับปัญหาในการพัฒนา การตอบสนองของโรงแรมได้กลายเป็นประเด็นสำคัญในอุตสาหกรรม อีกทั้งในปัจจุบันโรงแรมระดับ 3 ดาวต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ รวมทั้งการพึ่งพาตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) เป็นอย่างมาก สำหรับการโฆษณาและการขายเพื่อลดช่องว่างการจำหน่ายที่ไม่เพียงพอ (Li, L. et al., 2017) รวมทั้งโรงแรมในจังหวัดเพชรบุรีด้วย

จังหวัดเพชรบุรี เป็นเมืองด่านสำคัญระหว่างภาคกลางและภาคใต้ มีชื่อเสียงในฐานะเป็นแหล่งผลิตน้ำตาลเนื่องจากมีต้นตาลหนาแน่น และยังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ เพชรบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากมายและหลากหลายรูปแบบ ทั้งยังอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ จึงเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ นิยมไปเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจกันมาก (สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี, 2561) จากการประเมินสถานการณ์ประจำเดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2565 พบว่า ผู้มาเยี่ยมเยือนอยู่ที่ 2,077,670 คน (+ร้อยละ 58.45) มีรายได้จากการท่องเที่ยว 5,458.62 ล้านบาท (+ร้อยละ 36.47) อัตราการเข้าพักอยู่ที่ร้อยละ 57.13 จากตัวเลขสะท้อนให้เห็นว่าภาคการท่องเที่ยวใน 3 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2565 เริ่มปรับตัวดีขึ้น ทั้งจำนวนผู้เข้ามาท่องเที่ยวและรายได้ที่กลับมาเป็นบวก โดยกลุ่มหลักมาจากตลาดในประเทศเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด หลังรัฐบาลได้ผ่อนคลายมาตรการเรื่องโควิด จะทำให้การท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี หลังรัฐบาลได้ผ่อนคลายมาตรการเรื่องโควิดอาจส่งผลให้หลายจังหวัด เช่น จังหวัดเพชรบุรี มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวมากขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2565)

ปัจจัยที่ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงของตลาดบริการและความแข็งแกร่งของการเติบโตของภาคบริการ ได้แก่ นโยบายภาครัฐ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม กระแสธุรกิจ เทคโนโลยี การพัฒนาและโลกาภิวัตน์ ประกอบกับอุปสงค์ อุปทาน การแข่งขัน และพฤติกรรมของแขกในการตัดสินใจเลือกบริการ มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเพื่อเติมเต็มช่องว่างนี้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดส่วนประสมการตลาด 7P นำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน (Abubakar, S. G. et al., 2015) สามารถตอบสนองความต้องการตลาดเป้าหมาย และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค หรืออีกนัยหนึ่งคือ ตัวแปรเหล่านี้จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนเพิ่มขึ้น อีกทั้งสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ยังมีจำกัดในการนำมาประยุกต์ใช้กับการวิจัยด้านนี้ อีกทั้งเพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาว่าองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดใดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญตามบริบทในจังหวัดเพชรบุรี

ตามที (McDougall, G. H. G. and Levesque, T., 2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากตัวชี้วัด 3 ตัว ได้แก่ คุณภาพหลัก คุณภาพความสัมพันธ์ และคุณค่าที่รับรู้ได้โดยตรง ความสามารถของบริษัทที่จะชนะการแข่งขัน ไม่ใช่แค่อยู่ในผลิตภัณฑ์ที่เสนอ (คุณภาพหลัก) เพราะบางครั้งผู้บริโภคก็เลือกบริษัทจากการตอบสนองที่รวดเร็ว การต้อนรับ ความน่าเชื่อถือ (Kerin, R. et al., 2006) ผู้บริโภคพึงพอใจเป็นผลที่ตามมาจากการใช้บริการ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นการสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามว่ารู้จักสินค้าจริง ๆ ในระดับใด ความพึงพอใจของลูกค้าในการทำธุรกรรม สามารถกำหนดเป็นการประเมินการซื้อเฉพาะหลังการใช้งานได้ (Abdou, A. H. et al., 2022) ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมระยะสั้น ประเมินการซื้อครั้งเดียว โดยมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแคบ ๆ และเป็นส่วนตัวภายในคำจำกัดความของความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังใช้กับลูกค้าใหม่ที่เน้นคุณลักษณะที่แตกต่างกันเมื่อเทียบกับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ (Wangenheim, F. V. and Bayo'n, T., 2004) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จ และขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้ให้บริการแนวหน้าเป็นอย่างมาก

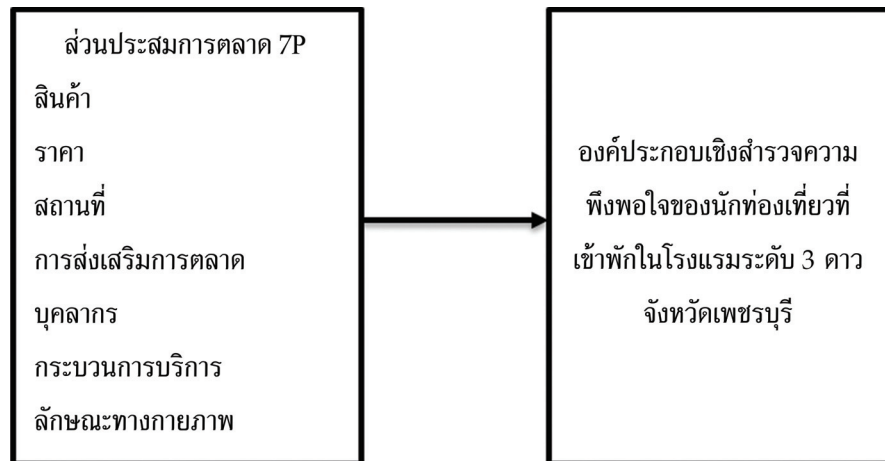
ธุรกิจโรงแรม จะต้องตอบสนองความต้องการและต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับปฏิบัติของพนักงาน และองค์ประกอบอื่น ๆ ดังนั้น ธุรกิจจะต้องทราบความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด ซึ่งแต่ละรายก็มีความพึงพอใจแตกต่างกันออกไป ปัจจุบันธุรกิจควรที่จะเน้นคุณภาพในเรื่องการบริการเหนือความคาดหวังของลูกค้ากล่าวคือ สามารถสร้างความรู้สึกละความประทับใจที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเกินกว่าที่ลูกค้าต้องการ มิใช่เพียงทำให้ลูกค้ารู้สึกเฉย ๆ กับการรับบริการเท่านั้นหรือไม่ประทับใจจนเกิดความรู้สึกที่ไม่ดี ดังนั้น การทราบถึงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการจะทำให้โรงแรมสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ และทำให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างของการบริการ จนเกิดความประทับใจและเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเพื่อให้ได้บริการที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ และยังสามารถทำให้บริษัทสามารถทราบคำร้องเรียนหรือความไม่พอใจจากผู้ใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากได้โดยตรง

ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดเพชรบุรีว่าองค์ประกอบที่สำคัญใดบ้าง และองค์ประกอบใดรองลงมาเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของโรงแรม เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความต้องการสูงสุดในการเข้าใช้บริการในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเพชรบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของลูกค้าคือ การรับรู้ของลูกค้าว่าได้บรรลุหรือได้รับเกินความคาดหวังแล้ว การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่รับรู้เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เท่ากับหรือเกินความคาดหวัง นั่นหมายความว่าลูกค้าพอใจ ในทางกลับกัน หากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ (Oliver, R. L., 2010) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปฏิกริยาทางอารมณ์หลังการซื้อซึ่งอาจเป็นความโกรธ ความไม่พอใจ ความรำคาญ ความเป็นกลาง หรือความยินดี (Lovelock, C. and Wirtz, J., 2007) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกระทำได้โดยการออกแบบกระบวนการที่เหมาะสมเพื่อให้ตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (Taghavi, M. and Soleimani, A. G., 2017) การศึกษาวรรณกรรมการท่องเที่ยวแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากจุดหมายปลายทาง/สถานที่เป็นปัจจัยสำคัญ ในการเลือกจุดหมายปลายทาง รวมถึงที่พักแรม ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลายเป็นเรื่องสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมบริการส่วนใหญ่ (Nahid, E. B. and Akbar, A. N. D., 2016).

ส่วนประสมการตลาด 7P

ส่วนประสมทางการตลาดคือ ชุดของเครื่องมือทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่ควบคุมได้ เพื่อสร้างการตอบสนองที่ต้องการในตลาดเป้าหมาย (Kotler, P. and Armstrong, G., 2016) อีกทั้งเป็นตัวแปรที่จะดูแล รวบรวม โดยบริษัทให้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย (Perreault, W. D. et al., 2014) ในด้านการตลาด ส่วนประสมประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในราคาหนึ่ง ๆ โดยมีการรณรงค์ เพื่อแจ้งผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และวิธีการเข้าถึงผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรสามารถทำได้ เพื่อโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของตน (Kotler, P. and Armstrong, G., 2016) เมื่อองค์กรใช้ส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจ จะช่วยเพิ่มยอดขายและผลกำไร (Bay, S. et al., 2008)

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย 1) สินค้า สิ่งใดก็ตามที่สามารถนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ รวมถึง สินค้าทางกายภาพ บริการ ประสบการณ์ ตัวบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่ง ความสะอาด ความสวยงาม 2) ราคา คือ มูลค่าแลกเปลี่ยน โดยผู้บริโภคเพื่อรับผลประโยชน์หรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ธุรกิจต้องกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ การตั้งราคาที่เหมาะสมเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า ตัวบ่งชี้ราคา ได้แก่ ราคาที่พักเหมาะสม ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม 3) สถานที่/จัดจำหน่าย เป็นหนึ่งในกุญแจสู่ความสำเร็จ ผู้ให้บริการจึงต้องพิจารณาคัดเลือกทำเลที่ตอบสนองต่อความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ประชากรศาสตร์ การแข่งขัน การวางกลยุทธ์ของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถรับได้ของผู้บริโภค รวมถึงความสะดวกในการเข้าถึง

สถานที่ ตำแหน่งเชิงกลยุทธ์จะดึงดูดมากขึ้น ตัวบ่งชี้สถานที่ ได้แก่ ความกว้างขวาง ที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย
4) การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมการสื่อสารถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และโน้มน้าวใจเป้าหมาย ผู้บริโภค
ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวบ่งชี้การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ข้อความส่งเสริมการตลาด สื่อ ช่องทางการสื่อสาร
5) บุคลากร เริ่มตั้งแต่พนักงานขายแถวหน้าจนถึงกรรมการผู้จัดการ มีบุคลากรที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญเพราะ
เป็นส่วนหนึ่งของข้อเสนอทางธุรกิจเทียบกับสินค้า/บริการที่บริษัทนำเสนอในการตลาดบริการ ตัวบ่งชี้
บุคลากร ได้แก่ พนักงานมีทักษะ ความสุภาพ และความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับงาน 6) กระบวนการ วิธีการ
ส่งมอบบริการไปยังผู้ใช้ปลายทาง องค์ประกอบของกระบวนการที่เป็นกิจกรรมการทำงานในปัจจุบัน ตัวบ่งชี้
กระบวนการ ได้แก่ การบริการที่รวดเร็ว ระบบการจัดการ และ 7) ลักษณะทางกายภาพ การออกแบบภายใน
ของบริษัท อุปกรณ์ที่ใช้ พนักงาน และสุขอนามัยสิ่งแวดล้อม ตัวบ่งชี้ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ อุปกรณ์ที่
ทันสมัย/ล่าสุด สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่น่าดึงดูดใจได้รับการดูแลเป็นอย่างดี องค์ประกอบทั้ง 7
ประการมีบทบาทสำคัญในการตลาดบริการ รวมถึงในการท่องเที่ยว (Kotler, P. and Keller, K., 2010)

การดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพัก
ในโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดเพชรบุรีจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยว
ที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก และเป็นการศึกษาวิจัยค่าเฉลี่ยประชากร (Population Mean, μ) และ
ไม่ทราบจำนวนประชากร (N) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้โปรแกรม G* Power โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.05 (α) อำนาจการทดสอบ (Power of Test) 0.95 และขนาดอิทธิพลระดับกลาง (Medium Effect Size)
0.25 จากการคำนวณสูตรได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือ
ที่ใช้ในการวิจัยดังนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากขอบเขตด้านเนื้อหา มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม
แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมในจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้ส่วนประสมการตลาด 7P ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์
2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ และ
7) ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นมาตรประเมินค่าแบบ Likert's Scale แบบ 5 ระดับ (1 - 5)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ แบบสอบถามดังกล่าวนำมาตรวจสอบดังนี้ 1) การทดสอบความตรง
(Test of Validity) ด้วย IOC (สุวิมล, 2557) การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เป็นการ
ตรวจสอบโดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา (Subject Matter Specialists) หรือผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจ
สอบคำถามโดยการแสดงความเห็นเป็นรายข้อ การตรวจสอบและประเมินคุณภาพของแบบสอบถามกับ
ผู้ทรงคุณวุฒิแบบเจาะจงจำนวน 3 ท่าน เมื่อได้ความเห็นมาแล้ว ใช้สูตรในการคำนวณ มีเกณฑ์กำหนดค่าของข้อมูล
ค่า IOC ≥ 0.5 หมายความว่า ค่าถามข้อนั้นจะวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำไปใช้
ดำเนินการวิจัยต่อไป มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เฉลี่ยทั้งฉบับ 0.95 2) จะนำแบบสอบถามไป (Try Out)
กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรในการศึกษา แต่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อทดสอบความเข้าใจ
ในข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงวิธีการเก็บข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม
(Reliability of the Best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา Cronbach's Alpha Coefficient ซึ่งได้ค่าความน่าเชื่อถือ
ที่ 0.88 แสดงว่าเครื่องมือมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ยอมรับได้

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการดังนี้ ผู้วิจัยใช้
แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยผู้วิจัยจะ
เก็บตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรีแบบบังเอิญ ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564
ถึงมีนาคม พ.ศ. 2565 ได้รับแบบสอบถามคืน 385 ชุด ร้อยละ 100

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป JASP โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกรหัสลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาสร้างข้อสรุป

1.1 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) มีขั้นตอนการดำเนินการ 3 ขั้นตอน (ชนิตาภา และจรัญ, 2562) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสร้างเมทริกซ์ความสัมพันธ์ (Correlation Matrix) เป็นการวิเคราะห์เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ซึ่งควรมีค่าสหสัมพันธ์แตกต่างจากศูนย์โดยสามารถทดสอบได้ด้วยค่า Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติและค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO ที่ควรมีค่าเข้าใกล้ 1 (Kline, R. B., 2016)

ขั้นที่ 2 การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) คือ การหาจำนวน Factor ที่สามารถใช้อธิบายตัวแปรทั้งหมด ทุกตัวได้วิธีการสกัดองค์ประกอบด้วยการหมุนแกน (Factor Rotation) เป็นขั้นตอนที่จะดำเนินการแยกตัวแปรให้เห็นเด่นชัดว่าตัวแปรหนึ่ง ๆ ควรจะจัดอยู่ในกลุ่มหรือในองค์ประกอบใด การหมุนแกนจึงจะเป็นวิธีการที่จะทำให้สมาชิกของแต่ละตัวแปรในองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ชัดเจนขึ้น วิธีการหมุนแกนแบบวาริแมกซ์ (Varimax)

ขั้นที่ 3 การให้ความหมายแก่องค์ประกอบ (Factor Meaning) เป็นขั้นตอนที่จะต้องกำหนดชื่อหรือให้ความหมายแก่องค์ประกอบหรือตัวแปรที่ได้โดยพิจารณาว่าในองค์ประกอบนั้น ๆ ประกอบด้วยตัวแปรอะไร ความหมายของค่าในการวิเคราะห์องค์ประกอบ 1) องค์ประกอบร่วมกัน (Common Factor) หมายถึง องค์ประกอบที่ประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัวขึ้นไปมารวมกัน อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน โดยองค์ประกอบร่วมจะอาศัย จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หรือค่า r องค์ประกอบที่ประกอบด้วยตัวแปรที่มีค่าความสัมพันธ์กันมากจะเป็นองค์ประกอบที่มีความหมายในการวิเคราะห์องค์ประกอบ 2) ความร่วมกัน (Communalities) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรหนึ่งกับตัวแปรอื่น ๆ ที่เหลือทั้งหมด มีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 ถ้าตัวแปรใดมีค่านี้ต่ำตัวแปรนั้นจะถูกตัดออก ค่านี้ดูได้จาก Initial Statistic หรือค่าทแยงมุมของ Reproduced Correlation Matrix ความร่วมกัน 3) น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบ ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.5 ตัวแปรใดมีน้ำหนักในองค์ประกอบใด มากควรจัดตัวแปรนั้นได้ในองค์ประกอบนั้น น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละองค์ประกอบดูได้จากตาราง Component Matrix ก่อนการหมุนแกน องค์ประกอบหรือดูได้จากเส้นทแยงมุมของเมทริกซ์ของค่าไอเกน 4) คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score) เป็นคะแนนที่ได้จากน้ำหนักองค์ประกอบและค่าของตัวแปรในปัจจุบันนั้น เพื่อใช้เป็นค่าของตัวแปรใหม่ที่เรียกว่า องค์ประกอบ คะแนนองค์ประกอบของแต่ละองค์ประกอบอาจมีความสัมพันธ์กันบ้าง ถ้าจัดจำนวนองค์ประกอบเอาไว้มาก นั้นหมายความว่า ตัวแปรเดียวกันอาจอยู่ในหลายองค์ประกอบได้ตามน้ำหนักองค์ประกอบ 5) ค่าไอเกน (Eigen Value) เป็นค่าความผันแปรของตัวแปรทั้งหมดในแต่ละองค์ประกอบในการวิเคราะห์องค์ประกอบ องค์ประกอบร่วมที่ได้องค์ประกอบแรก จะเป็นองค์ประกอบที่แยกความผันแปรของตัวแปรออกจากองค์ประกอบอื่นได้มากที่สุดจึงมีตัวแปรร่วมอยู่มากที่สุด (ชนิตาภา และจรัญ, 2562)

การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง

ในขณะดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยแนะนำตัวกับกลุ่มตัวอย่าง ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ประโยชน์ และความเสียที่อาจเกิดขึ้นให้กลุ่มตัวอย่างรับทราบ ผู้วิจัยอธิบายกลุ่มตัวอย่างให้เข้าใจว่า การเข้าร่วมในการศึกษานี้ขึ้นอยู่กับความสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างมีสิทธิตอบรับ

หรือปฏิเสธการเข้าร่วมการวิจัยนี้ การปฏิเสธจะไม่มีผลต่อการประกอบอาชีพ ความเป็นส่วนตัว การดำรงอยู่ในสังคม ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเก็บเป็นความลับ โดยจะใช้เลขที่ของแบบสอบถามเป็นรหัสแทนชื่อสกุลของกลุ่มตัวอย่าง และจะนำเสนอโดยภาพรวม และนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น กลุ่มตัวอย่าง/กลุ่มตัวอย่างสามารถขอยุติการเข้าร่วมการวิจัยก่อนครบกำหนดได้ตลอดเวลา โดยไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อกลุ่มตัวอย่าง และเมื่อกลุ่มตัวอย่างยินดีให้ความร่วมมือในการวิจัย ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างลงนามในใบยินยอมเข้าร่วมโครงการการวิจัย

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรม อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งมากกว่าจำนวนตัวแปรประมาณ 10 เท่า แสดงว่ามีจำนวนข้อมูลมีมากพอที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (ยูทธ, 2556) มีดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean; และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.) ของตัวแปรทั้ง 30 ตัว
2. นำข้อมูลตัวอย่างมาตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเบื้องต้นในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Kaiser-Meyer-Olkin; KMO) และค่า Bartlett's Test พบว่า KMO = 0.967 ค่า Bartlett's Test มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square = 12548.342 ได้ค่า Significance = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ ในแบบสอบถามทั้ง 30 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ Factor Analysis ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่า KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy			0.967
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		12548.342
	df		435
	Sig.		0.000

3. การหาค่าความสัมพันธ์ (Communalities) เมื่อค่าความสัมพันธ์เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหนึ่งกับอีกตัวแปรอื่น ๆ ที่เหลือทั้งหมด มีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 ของตัวแปร ($0 < \text{Communality} < 1$) ถ้าค่า $\text{Communality} = 1$ แสดงว่าองค์ประกอบหรือตัวแปรนั้น ๆ สามารถอธิบายค่าความผันแปรของตัวแปรได้ทั้งหมด พบว่าค่า Extraction Communality มากกว่า 0.50 โดยตัวแปรที่มีค่า Extraction Communality น้อยสุด คือ ตัวแปรชื่อ มี WIFI ให้บริการเท่ากับ 0.505 ซึ่งยังไม่ต่ำมากที่จะตัดออก ส่วนตัวแปรที่มีค่า Extraction Communality มากสุด คือตัวแปรชื่อ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานเท่ากับ 0.892 แสดงว่า ตัวแปรสามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้อย่างชัดเจน โดยองค์ประกอบร่วมกันสามารถอธิบาย ความแปรปรวนของตัวแปรได้ร้อยละ 50.5 - 89.2 ดังตารางที่ 2

4. เมื่อพิจารณาค่าไอเกนของสถิติตั้งต้น Initial Eigenvalues ค่าความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยองค์ประกอบทั้งหมดพบว่า องค์ประกอบที่ 1 มีความแปรปรวนมากที่สุดเท่ากับ 53.779 % องค์ประกอบที่ 2 มีความแปรปรวนเท่ากับ 11.247 % องค์ประกอบที่ 3 มีความแปรปรวนเท่ากับ 3.924 % และองค์ประกอบที่ 4 มีความแปรปรวนเท่ากับ 3.419 % ซึ่งพบว่า ค่า Eigenvalue, % of Variance ของทุกองค์ประกอบมีค่าเมื่อหมุนแกนน้อยกว่าเมื่อยังไม่ได้หมุนแกน และมีค่า Cumulative ของทุกองค์ประกอบลดลงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ค่าความร่วมกัน (Communalities)

ค่าความร่วมกัน	Initial	Extraction	ค่าความร่วมกัน	Initial	Extraction
ความเร็วในการให้บริการของพนักงาน	1.000	.892	รูปแบบส่วนลดที่หลากหลาย	1.000	.654
ความสะดวกของที่พักรวม	1.000	.891	ราคาเครื่องคั้นเหมาะสม	1.000	.645
พนักงานแต่งกายสะอาด	1.000	.886	อาหารเข้าหลากหลาย	1.000	.644
ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	1.000	.882	ราคาที่พักรวมเหมาะสม	1.000	.638
ทักษะในการบริการของพนักงาน	1.000	.871	มีตัวแทนจำหน่าย	1.000	.632
ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน	1.000	.864	มีสื่อ แผ่นพับ โบรชัวร์ ในการแนะนำที่พัก	1.000	.616
การเอาใจใส่ ให้ความช่วยเหลือของพนักงาน	1.000	.859	ราคาอาหารเหมาะสม	1.000	.576
ความสุภาพของพนักงาน	1.000	.857	ช่องทางการจำหน่ายหลากหลาย เช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์	1.000	.573
การตกแต่งบริเวณ lobby	1.000	.826	มี WIFI ให้บริการ	1.000	.505
กลิ่นในห้องพักรวม	1.000	.817	อาหารเข้าหลากหลาย	1.000	.713
การตกแต่งห้องพัก	1.000	.793	สระว่ายน้ำ	1.000	.696
ความสะดวกในการแจ้งข้อร้องเรียนต่าง ๆ	1.000	.792	ห้องพักหลากหลายประเภท	1.000	.645
ความเร็วในกระบวนการออกจากที่พัก	1.000	.780	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	1.000	.831
ห้องพักหลากหลายประเภท	1.000	.769	ขนาดของห้องพัก	1.000	.800
มีแขกของที่ระลึก	1.000	.686	ความสะดวกในห้องพักรวม	1.000	.649

5. การหมุนแกนองค์ประกอบ โดยผู้วิจัยเลือกวิธีการหมุนแกนองค์ประกอบแบบอโรคอนอล ด้วยวิธีวาริแมกซ์ ในตัวอย่างนี้เลือกวิธี Varimax ที่นิยมที่สุด เป็นวิธีหมุนแกนปัจจัยโดยเป็นวิธีที่ทำให้ผลรวมความแปรปรวนของน้ำหนักองค์ประกอบระหว่างองค์ประกอบมีค่าสูงสุด ทำให้แต่ละองค์ประกอบแยกจากกันอย่างชัดเจน โดยพยายามให้ตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดหรือต่ำที่สุดในแต่ละองค์ประกอบ พบว่าค่า Factor Loading เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเทียบกับค่า Factor Loading ก่อนการหมุนแกน โดยอาศัยการกำหนดว่าต้องมีค่า Factor Loading มากกว่า 0.5 จะสกัดได้ 4 องค์ประกอบ รวมทั้งหมด 30 ตัวแปร โดยอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทุกตัวได้ร้อยละ 72.369 โดยแต่ละองค์ประกอบมีตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้ ดังตารางที่ 3

6. จากตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ แสดงค่า Factor loading เมื่อมีการหมุนแกนปัจจัยโดยวิธี Varimax ซึ่งพบว่า ค่า Factor Loading เปลี่ยนแปลงไป โดยกำหนดว่าต้องมีค่า Factor Loading มากกว่า 0.5 จะสกัดได้ 4 องค์ประกอบ รวมทั้งหมด 30 ตัวแปร ดังตารางที่ 4 สรุปองค์ประกอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมี 4 องค์ประกอบ โดยแต่ละองค์ประกอบประกอบด้วย ตัวแปรต่าง ๆ ไม่เท่ากัน ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 15 ตัวแปร ได้แก่ p65 p72 p74 p62 p64 p63 p61 p6 p71 p73 p7 p52 p51 p5 และ p42 องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 10 ตัวแปร ได้แก่ p41 p42 p22 p4 p21 p31 p32 p2 p3 และ p17 องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ p14 p16 และ p15 องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ p12 p1 และ p13

ตารางที่ 3 ค่าสถิติสำหรับแต่ละองค์ประกอบทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย

Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
16.134	53.779	53.779	16.134	53.779	53.779	11.711	39.035	39.035
3.374	11.247	65.026	3.374	11.247	65.026	5.146	17.154	56.190
1.177	3.924	68.950	1.177	3.924	68.950	2.599	8.663	64.852
1.026	3.419	72.369	1.026	3.419	72.369	2.255	7.517	72.369

ตารางที่ 4 ค่า Rotational Component Matrix

		องค์ประกอบ			
		1	2	3	4
ลักษณะทางกายภาพ บุคลากรและกระบวนการ					
p65	ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	0.892			
p72	ความสะอาดของที่พักรวม	0.891			
p74	พนักงานแต่งกายสะอาด	0.886			
p62	ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	0.882			
p64	ทักษะในการบริการของพนักงาน	0.871			
p63	ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน	0.864			
p61	การเอาใจใส่ ให้ความช่วยเหลือของพนักงาน	0.859			
p6	ความสุภาพของพนักงาน	0.857			
p71	การตกแต่งบริเวณ lobby	0.826			
p73	กลิ่นในห้องพักรวม	0.817			
p7	การตกแต่งห้องพักรวม	0.793			
p52	ความสะดวกในการแจ้งข้อร้องเรียนต่าง ๆ	0.792			
p51	ความรวดเร็วในกระบวนการออกจากที่พัก	0.78			
p5	ห้องพักหลากหลายประเภท	0.769			
ราคา ช่องทางจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด					
p41	มีแจกของที่ระลึก		0.686		
p42	รูปแบบส่วนลดที่หลากหลาย	0.538	0.654		
p22	ราคาเครื่องดื่มเหมาะสม		0.645		
p4	อาหารเข้าหลากหลาย		0.644		
p21	ราคาที่พักรวมเหมาะสม		0.638		
p31	มีตัวแทนจำหน่าย		0.632		
p32	มีสื่อ แผ่นพับ โบรชัวร์ ในการแนะนำที่พัก		0.616		
p2	ราคาอาหารเหมาะสม		0.576		
p3	ช่องทางการจำหน่ายหลากหลาย เช่น เว็บไซต์โทรศัพท์		0.573		
p17	มี WIFI ให้บริการ		0.505		

ตารางที่ 4 ค่า Rotational Component Matrix (ต่อ)

		องค์ประกอบ			
		1	2	3	4
อาหารเข้าและความหลากหลายของห้องพัก					
p14	อาหารเข้าหลากหลาย			0.713	
p16	สรว่ายน้ำ			0.696	
p15	ห้องพักหลากหลายประเภท			0.645	
สิ่งอำนวยความสะดวก					
p12	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก				0.831
p1	ขนาดของห้องพัก				0.8
p13	ความสะดวกในห้องพัก				0.649

อภิปรายผลการวิจัย

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 15 ตัวแปร เรียงลำดับชื่อตัวแปรและ (ค่า Factor Loading) ดังนี้ ตัวแปรความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ความสะอาดของที่พักรวม พนักงานแต่งกายสะอาด ความซื่อสัตย์ของพนักงาน ทักษะในการบริการของพนักงาน ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน การเอาใจใส่ ให้ความช่วยเหลือของพนักงาน ความสุภาพของพนักงาน การตกแต่งบริเวณ lobby กลิ่นในห้องพัก การตกแต่งห้องพักความสะดวกในการแจ้งข้อร้องเรียนต่าง ๆ และรูปแบบส่วนลดที่หลากหลายทั้งหมดทั้ง 15 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนได้ 39.035 % ซึ่งอาจตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 1 ว่า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ บุคลากรและกระบวนการ สอดคล้องกับงานวิจัย (Van der Merwe, P. and Saayman, M., 2006) กล่าวว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นลูกค้าจะใช้ลักษณะทางกายภาพในการบริการ เพื่อประเมินคุณภาพของบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพยังสามารถมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของลูกค้า ความคาดหวัง พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจต่อองค์กรด้วย นอกจากนี้ พนักงานทุกคนต้องมีบทบาทในการมีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ (Zeithaml, V. A. et al., 1993) สภาพแวดล้อมจะถูกส่งถึงพฤติกรรมของแขกผ่าน การให้บริการ การมีปฏิสัมพันธ์อย่างมืออาชีพ มีจริยธรรม และไม่มีผลกระทบต่อความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Prakash, A., 2002) ขณะที่ (จันทิมา, 2558) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก มีความสำคัญใน การเลือกใช้บริการโรงแรม อย่างไรก็ตาม (Mucal, G. P. et al., 2013) ระบุว่ากระบวนการทางการตลาดไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มโรงแรมที่ไม่มีดาว

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 10 ตัวแปร เรียงลำดับชื่อตัวแปรและ (ค่า Factor Loading) ดังนี้ ตัวแปร มีแจกของที่ระลึก รูปแบบส่วนลดที่หลากหลาย ราคาเครื่องดื่มหมาเหมาะสม อาหารเข้าหลากหลาย ราคาที่พักเหมาะสม มีตัวแทนจำหน่าย มีสื่อ แผ่นพับ โบรชัวร์ ในการแนะนำที่พักโรงแรม ราคาอาหารเหมาะสม ช่องทางการจำหน่ายหลากหลาย เช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์ มี WIFI ให้บริการโดยตัวแปรทั้งหมดทั้ง 10 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนได้ 17.154 % ซึ่งอาจตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 2 ว่า ปัจจัยราคา ช่องทางจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัย (Sarker, M. Z. et al., 2012) ว่าองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด หกในเจ็ดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แต่ราคากำหนดโดยผู้มีอำนาจไม่เป็น ที่พอใจของผู้เข้าพัก สำหรับบริษัท การกำหนดราคามีบทบาทสำคัญในรายได้และความสามารถในการทำกำไร (Dominique-Ferreira, S. and Antunes, C., 2020) แม้ว่าองค์ประกอบอื่น ๆ จะเป็นปัจจัยพื้นฐานในการ ปรับปรุงยอดขายและส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้นที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่าย (Eddin, A. et al., 2013) การกำหนดราคายังเป็นกลยุทธ์ที่ปรับเปลี่ยนได้ง่ายที่สุดเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด (Chen, Y. and Chang, C., 2012) กิจกรรมส่งเสริมการขายประเมินจากมุมมองของเจ้าของโรงแรมและแขกของโรงแรม

เป็นแนวทางสำคัญที่เน้นการปรับปรุงโมชั่น กิจกรรมตามความต้องการของผู้บริโภค (Kapera, I., 2018) ปรับปรุงเป็นกิจกรรมการขายและการตลาดเพื่อแจ้งและกระตุ้นความต้องการ ผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดจากบริษัท โดยมุ่งให้ผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการที่ผลิตโดยบริษัท

องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร เรียงลำดับชื่อตัวแปรและ (ค่า Factor Loading) ดังนี้ ตัวแปร อาหารเข้าหลักหลาย สะระยน้ำ ห้องพักหลักหลายประเภท โดยตัวแปรทั้งหมดทั้ง 3 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนได้ 8.663 % ซึ่งอาจตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 3 ว่า ปัจจัยอาหารเข้าและความหลากหลายของห้องพัก อาหารเข้าเป็นปัจจัยที่มีศักยภาพในการเลือกที่พักของลูกค้าในภาคตะวันออกของยุโรป (Leite-Pereira, F. et al., 2020) และเป็นเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องมากที่สุดในการเข้าพักแรม (Kucukusta, D., 2017) อีกทั้งขนาดห้องพัก และการให้อาหารเข้าฟรีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (ลำสัน, 2561) ระบุว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการมากที่สุด ตลอดจนราคาของห้องพักมีให้เลือกหลายระดับ (มนัทร, 2563) ขณะที่นักท่องเที่ยวยินดีจ่ายค่าบริการต่าง ๆ ของโรงแรมตามประเภทของห้องพัก และการบริการ (Zhang, Z. and Ye, Q., 2011)

องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร เรียงลำดับชื่อตัวแปรและ (ค่า Factor Loading) ดังนี้ ตัวแปร สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ขนาดของห้องพัก ความสะอาดในห้องพัก โดยตัวแปรทั้งหมดทั้ง 3 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนได้ 7.517 % ซึ่งอาจตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 4 ว่า ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแง่มุมต่าง ๆ ของโครงสร้างพื้นฐานและองค์ประกอบทางกายภาพในธุรกิจบริการ ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในการเพิ่มพูนประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า (Barrett, P. and Baldry, D., 2003) ลักษณะทางกายภาพและขนาดที่จับต้องได้ของห้องพัก เป็นกุญแจสู่ความพึงพอใจของแขกและการพิจารณาที่สำคัญสำหรับการกลับมาใช้บริการในอนาคต ซึ่งห้องพักเป็นหนึ่งในองค์ประกอบทางกายภาพภายใต้มิติการประเมินของความสวยงาม ความสะดวกสบาย ความสวยงาม และความพึงพอใจ (Alonso, A. D. and Ogle, A., 2009) อีกทั้ง คุณภาพของห้องพักและความสะดวกสบายของสถานที่ถือเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อราคาห้องพักในอุตสาหกรรม ลูกค้ายินดีจ่ายสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกันเมื่อเข้าพักในที่ต่าง ๆ และประเภทของโรงแรม (Zhang, Z. and Ye, Q., 2011)

ข้อเสนอแนะ

การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเพชรบุรี ควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่ 1 ว่า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ บุคลากรและกระบวนการ เนื่องจากได้ค่าองค์ประกอบสูงสุด

1.1 ลูกค้าจะใช้ลักษณะทางกายภาพในการบริการ เพื่อประเมินคุณภาพของบริการในส่วนการตกแต่งสถานที่ ห้องพัก เครื่องแบบพนักงาน ความสะอาดโรงแรม และกลิ่นในห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของลูกค้า ความคาดหวัง พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจต่อองค์กรด้วย

1.2 บุคลากรและกระบวนการบริการ เน้นการให้บริการที่รวดเร็ว ทักษะการบริการ ความซื่อสัตย์ของบุคลากร อีกทั้งความเอาใจใส่ และความสุภาพด้วย ซึ่งการบริการที่ดีย่อมสร้างความพึงพอใจและความประทับใจกับแขก และการกลับมาใช้ซ้ำในอนาคต

2. สิ่งอำนวยความสะดวก และอาหารเข้าและความหลากหลายของห้องพัก เป็นสิ่งสำคัญระดับรองลงมา อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ควรให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน

2.1 ผู้ประกอบการโรงแรมควรให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง นอกห้องพัก และบริเวณโดยรอบโรงแรม ซึ่งมีความสำคัญต่อการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ ไม่เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการป้องกัน และลดความไม่พึงพอใจ เช่น โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่เหมือนใคร เช่น ระบบอัจฉริยะ ไร้สัมผัสเพื่อช่วยการเข้าพัก และการคืนห้องพักของแขก

2.2 อาหารเข้าที่มีคุณภาพ และหลากหลายในราคาที่เหมาะสม ผู้ประกอบการอาจเปลี่ยนแปลงรายการอาหารหลักบ้าง อาจนำอาหารท้องถิ่น อาหารภูมิภาค หรือประจำชาติ ไว้ในเมนูของที่พักรวม อย่างน้อยที่สุดอาหารมื้อเช้า

2.3 ความหลากหลายของที่พักร และรูปแบบห้องพักร โรงแรมระดับ 3 ดาวควรเน้นการลงทุนที่คุณภาพของการออกแบบห้อง ความแปลกใหม่ ความมีอัตลักษณ์เฉพาะ อีกทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกควรกำหนดเป็นตัวแปรภายในเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีส่วนสำคัญส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และความได้เปรียบในการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ นอกเหนือจากตัวแปรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เช่น ตัวแปรด้านสิ่งอำนวยความสะดวกคนพิการ โรงแรมประหยัดพลังงาน เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะดังกล่าวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อให้ทราบความแตกต่างและสามารถนำมากำหนดแผนงานในอนาคตได้

References

- จันทิมา รักมันเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภท โรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชนิตาภา บุญประสม และจรัญ แสนราช. (2562). การวิเคราะห์องค์ประกอบการลาออกกลางคันของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ปีที่ 10, ฉบับที่ 1, หน้า 86-97
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565). ททท. เพชรบุรี รับมือหลายประเทศ "แย่งดีมานด์นักท่องเที่ยว" อัปเดตแนวโน้มครึ่งปีหลัง ดึงกลุ่มยุโรปมาไทย. เข้าถึงเมื่อ (2 กุมภาพันธ์ 2566). เข้าถึงได้จาก (<https://mgronline.com/stockmarket/detail/9650000062196>)
- มนภัทร บุชปลูกษ์. (2563). คุณลักษณะของที่พักรที่มีผลต่อระยะเวลาการเข้าพักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์. ปีที่ 22, ฉบับที่ 1, หน้า 193-201
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2556). การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ลำสัน เลิศกุลประหยัด. (2561). พฤติกรรมและแรงจูงใจสำหรับการเข้าพักที่โฮสเทล ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. ปีที่ 13, ฉบับที่ 1, หน้า 7-22
- วิจัยกรุงศรี. (2564). แนวโน้มธุรกิจโรงแรมปี 65-67 พั่นตัวหรือซบเซา. เข้าถึงเมื่อ (2 กุมภาพันธ์ 2566). เข้าถึงได้จาก (<https://www.thansettakij.com/business/tourism/548595>)
- สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี. (2561). แผนพัฒนาจังหวัดเพชรบุรี พ.ศ. 2561-2565. เข้าถึงเมื่อ (2 กุมภาพันธ์ 2566). เข้าถึงได้จาก (<https://www.phetchaburi.go.th>)
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2557). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Abdou, A. H., Mohamed, S. A. K., Khalil, A. A. F., Albakhit, A. I., and Alarjani, A. J. N. (2022). Modeling the Relationship Between Perceived Service Quality, Tourist Satisfaction, and Tourists' Behavioral Intentions amid COVID-19 Pandemic: Evidence of Yoga Tourists' Perspectives. **Frontiers in Psychology**. Vol. 13, pp. 1-18. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.1003650

- Abubakar, S. G., Adamu, D. B., Malami, Z. B., Shehu, S. Z., and Abba, M. T. (2015). Achieving a Sustainable Competitive Advantage and Market Growth Through Marketing Strategy: A Case Example of a Small Family Coffee Shop. **International Journal of Advanced Academic Research, Arts and Humanities**. Vol. 1, Issue 3, pp. 1-21
- Alonso, A. D. and Ogle, A. (2009). Impact of Daylight Savings on Small Hospitality and Tourism Businesses: A Western Australian Case Study. **Tourism and Hospitality Research**. Vol. 9, Issue 4, pp. 314-324. DOI: 10.1057/thr.2009.1
- Barrett, P. and Baldry, D. (2003). **Facilities Management - Towards Best Practice**. (2nd ed.). Blackwell Publishing, Oxford
- Bay, S., Gill, P., and Petrizzi, R. (2008). **The Why of the Buy: Consumer Behavior and Fashion Marketing**. New York: Fairchild Books
- Chen, Y. and Chang, C. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. **Management Decision**. Vol. 50, No. 3, pp. 502-520. DOI: 10.1108/00251741211216250
- Dominique-Ferreira, S. and Antunes, C. (2020). Estimating the Price Range and the Effect of Price Bundling Strategies: An Application to the Hotel Sector. **European Journal of Management and Business Economics**. Vol. 29, No. 2, pp. 166-181. DOI: 10.1108/EJMBE-04-2019-0066
- Eddin, A., Khalaf, M., Al-qarni, A. A., Alsharqi, O. Z., and Qalai, D. A. (2013). The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measured by Patient Satisfaction: an Empirical Investigation on Jeddah Private Sector Hospital Senior Managers Perspective. **International Journal of Marketing Studies**. Vol. 5, Issue 6, pp. 210-227. DOI: 10.5539/ijms.v5n6p210
- Kapera, I. (2018). Sustainable Development in the Hotel Industry: Between Theory and Practice in Poland. **Turyzm/Tourism**. Vol. 28, Issue 2, pp. 23-30. DOI: 10.2478/tour-2018-0011
- Kerin, R., Hartley, S., Berkowitz, E., and Rudelius, W. (2006). **Marketing (8th ed)**. NY: McGraw- Hill
- Spiteri, J. M. and Dion, P. A. (2004). Customer Value, Overall Satisfaction, End-User Loyalty, and Market Performance in Detail Intensive Industries. **Industrial Marketing Management**. Vol. 33, Issue 8, pp. 675-687. DOI: 10.1016/j.indmarman.2004.03.005
- Kline, R. B. (2016). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: Guilford Press
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2016). **Marketing: An Introduction**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall
- Kotler, P. and Keller, K. (2010). **Marketing Management**. (13th ed.). Erlangga
- Kucukusta, D. (2017). Chinese Travelers' Preferences for Hotel Amenities. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. Vol. 29, Issue 7, pp. 1956-1976. DOI: 10.1108/IJCHM-09-2016-0511
- Leite-Pereira, F., Brandao, F., and Costa, R. (2020). Is Breakfast an Important Dimension in Hotel Selection? An Analysis of Online Reviews. **Journal of Tourism & Development**. Vol. 34, pp. 9-20
- Li, L., Maojuan, P., Jiang, N., and Law, R. (2017). An Empirical Study on the Influence of Economy Hotel Website Quality on Online Booking Intentions. **International Journal of Hospitality Management**. Vol. 63, pp. 1-10. DOI: 10.1016/j.ijhm.2017.01.001
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2007). **Services Marketing: People, Technology, Strategy**. Prentice Hall, New Jersey

- McDougall, G. H. G. and Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Service: Putting Perceived Value Into the Equation. **Journal of Service Marketing**. Vol. 14, Issue 5, pp. 392-410. DOI: 10.1108/08876040010340937
- Mucui, G. P., Mbaeh, E. K., and Noor, A. I. (2013). Extended Marketing Mix and Customer's Satisfaction in Classified Non-Star Hotels in Meru Municipality Kenya. **International Review of Management and Business Research**. Vol. 2, Issue 3, pp. 691-696
- Nahid, E. B. and Akbar, A. N. D. (2016). The Effects of the Mental Image of Isfahan Tourists on the Development of Tourism. **J Tourism Manag Stud**. Vol. 31, pp. 109-25
- Oliver, R. L. (2010). **Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer**. New York: McGraw-Hill
- Perreault, W. D., Jr., McCarthy, E. J., and Cannon, J. P. (2014). **Basic Marketing: a Marketing Strategy Planning Approach**. (19th ed.) McGraw-Hill Irwin
- Prakash, A. (2002). Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. **Business Strategy and the Environment**. Vol. 11, Issue 5, pp. 285-297. DOI: 10.1002/bse.338
- Freddy, R. (2009). **Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication**. Jakarta: Gramedia
- Sarker, M. Z., Aimin, W., and Begum, S. (2012). Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Tourists 'Satisfaction: An Empirical Study on East Lake. **European Journal of Business and Management**. Vol. 4, No. 7, pp. 273-282
- Taghavi, M. and Soleimani, A. G. (2017). The Factors Influencing the Growth of the Tourism Industry. **Econ Res**. Vol. 3, Issue 157, p. 8
- Van der Merwe, P. and Saayman, M. (2006). Travel Motivations of Tourists Visiting Kruger National Park. **African Protected Area Conservation and Scienc**. Vol. 50, No. 1, pp. 154-159. DOI: 10.4102/koedoe.v50i1.140
- Wangenheim, F. V. and Bayo'n, T. (2004). The Effect of Word of Mouth on Services Switching: Measurement and Moderating Variables. **European Journal of Marketing**. Vol. 38, No. 9/10, pp. 1173-85. DOI: 10.1108/03090560410548924
- Zeithaml, V. A., Berry, L., and Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Services. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 21, pp. 1-12
- Zhang, Z. and Ye, Q. (2011). Determinants of Hotel Room Price An Exploration of Travelers' Hierarchy of Accommodation Needs. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. Vol. 23, Issue 7, pp. 972-981. DOI: 10.1108/09596111111167551