



ปีที่ 16 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน-มิถุนายน 2563

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว
ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
FIRST-ORDER CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS OF MARKETING
MIX MODEL 7Ps AND SERVICE QUALITY OF 3-5 STAR HOTEL IN
PATTAYA CITY AREA CHONBURI PROVINCE

วันที่รับต้นฉบับบทความ: 1 สิงหาคม 2562

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 16 มีนาคม 2563

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 24 มีนาคม 2563

อนุรักษ์ ทองขาว*

Anurak Tongkaw

อมราวดี ไชโย**

Ammarawadee Chaiyo

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบโมเดลสมการโครงสร้างองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.96 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ดำเนินการสองขั้นตอนคือ ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบโมเดลการวัด ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบโมเดลสมการโครงสร้างการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรก ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า โรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จะต้องบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณภาพการให้บริการโดยผสมผสานอย่างเหมาะสม สำหรับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ควรให้ความสำคัญเรื่องการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ กระบวนการ กายภาพและการนำเสนอ และ

* หัวหน้าภาควิชาศึกษาทั่วไป คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา e-Mail: anurak.to@dtc.ac.th

** หัวหน้าภาควิชาการจัดการโรงแรมและรีสอร์ท คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา

e-Mail: ammarawadee.ch@dtc.ac.th



บุคลากร ตามลำดับ ด้านคุณภาพการให้บริการ ควรให้ความสำคัญเรื่องการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความเป็นรูปธรรม และการสร้างความมั่นใจในการบริการ ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps, คุณภาพการให้บริการ, โรงแรม, เมืองพัทยา

ABSTRACT

This research aims to analyze and examine first-order confirmatory factor analysis model of 7Ps marketing mix model and service quality of 3-5 star hotels in Pattaya city area, Chonburi province for creating a development strategy of 3-5 star hotels in Pattaya city area, Chonburi to respond to the needs of customers and be more precise and efficient. The data collected from the customers of the 3-5 star hotels in Pattaya city area, Chonburi province, was a total of 400 people by multi-stage sampling. The tool used to collect data was a questionnaire and the overall reliability of the questionnaire was 0.96. The data was analyzed by using the two-step Approach to Structural Equation Model. First, the researcher checked the measurement model of the 7Ps marketing mix model and service quality of 3-5 star hotels in Pattaya city area, Chonburi province. Then, checked the Structural Equation Model for first-order confirmatory factor analysis. The research findings showed that 3-5 star hotels in Pattaya city area, Chonburi province must manage the 7Ps marketing mix and service quality by incorporating appropriately. The 7Ps marketing mix should focus on marketing promotion first, followed by process, physical and presentation, and personnel, respectively. The service quality should focus on responsiveness first, followed by tangible and assurance, respectively.

Keywords: marketing mix model, service quality, hotels, Pattaya city.

บทนำ

โรงแรมเป็นสถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจก่อตั้งขึ้นเพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่น ๆ (สุริย์ เข้มทอง, 2552) โดยธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจหนึ่งที่อยู่คู่กับการท่องเที่ยวเมืองพัทยา มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและแข่งขันสูง เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งธุรกิจโรงแรมสามารถดึงดูดรายได้จากนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก โดยโรงแรมที่มีความสามารถดึงดูดรายได้เข้ามาได้ดี



จะต้องมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี แต่การที่โรงแรมในเมืองพัทยาจะมีชื่อเสียงและสามารถครองใจผู้มาใช้บริการได้ ต้องมีการบริหารจัดการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ที่นักท่องเที่ยวหรือผู้ให้บริการไว้วางใจเข้าไปใช้บริการ เนื่องจากเป็นระดับดาวที่ได้มาตรฐาน (อนุรักษ์ ทองขาว และกัลยา สร้อยสิงห์, 2561) โรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างชื่อเสียงในการบริหารจัดการและมีการให้บริการที่ดีมีคุณภาพ เนื่องจากหากผู้ให้บริการมีการบอกปากต่อปากหรือให้ข้อมูลต่าง ๆ ในสังคมออนไลน์ ก็จะมีผู้ใช้บริการอยู่เรื่อย ๆ หรือเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากมีชื่อเสียงเกี่ยวกับการบริหารจัดการไม่ดี เช่น กำหนดราคาห้องพักแพงเกินไป สถานที่พักสกปรก อาหารไม่สะอาด พนักงานพูดจาไม่สุภาพ พนักงานโรงแรมแสดงกริยาไม่ดีกับผู้ให้บริการ อุปกรณ์ต่าง ๆ ในโรงแรมเสียหาย สถานที่จอดรถไม่มีความปลอดภัย เป็นต้น ผู้ใช้บริการก็จะมี การบอกปากต่อปากและเผยแพร่ในสังคมออนไลน์เช่นกัน ส่งผลให้โรงแรมนั้นมีผู้มาใช้บริการลดน้อยลงไปเรื่อย ๆ และอาจส่งผลให้ล้มละลายได้นอกจากสิ่งดังกล่าวจะส่งผลเสียต่อธุรกิจโรงแรมแล้ว ยังส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมอีกด้วย หากธุรกิจโรงแรมไม่ใส่ใจในการบริหารจัดการและการให้บริการที่ดี อาจทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง รายได้และอาชีพของประชาชนโดยรอบก็จะได้รับผลกระทบตามไปด้วย

ในการบริหารจัดการโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีนั้น ผู้วิจัยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion โดยมีการเพิ่มอีก 3Ps ได้แก่ People, Physical evidence และ Process กล่าวได้ว่า ธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์จะใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แต่ธุรกิจบริการต้องมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น ได้แก่ บุคลากร (people) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และกระบวนการ (process) รวมเป็น 7Ps หรือกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (service marketing mix strategy) (Payne, 1993) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยสรุปแล้วปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix model 7Ps) ประกอบด้วย 7 ด้านคือ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ราคา สินค้าและบริการ บุคคล กายภาพและการนำเสนอ และกระบวนการ (Kotler, 2000) การผสมผสานองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสม สามารถนำมาใช้กระตุ้นการตอบสนองของลูกค้าหรือผู้ให้บริการได้ (ยุพาวรรณวรรณวาณิชย์, 2556) และอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับธุรกิจบริการคือ คุณภาพการให้บริการของโรงแรม (SERVQUAL model) ประกอบด้วย 5 ด้านคือ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ในการบริการ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ การสร้างความมั่นใจในการบริการ และการเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) ผู้วิจัยมีแนวคิด ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการนั้น จะเป็นสิ่งสนับสนุนทำให้โรงแรมระดับ



3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา ประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการและการให้บริการอย่างมีคุณภาพ สร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัยจึงสนใจวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณภาพการให้บริการรวมกัน เพื่อตรวจสอบว่าในการบริหารจัดการโรงแรม 3-5 ดาว นั้น ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการหรือไม่ และในแต่ละองค์ประกอบนั้น สิ่งใดมีความสำคัญมากที่สุด เพื่อจะได้ทราบว่าในการบริหารจัดการโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี ควรให้ความสำคัญกับสิ่งใดมากที่สุด และรองลงมาคือสิ่งใด ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารโรงแรมให้มีชื่อเสียง และทำให้ธุรกิจโรงแรมระดับ 3-5 ดาว มีจำนวนผู้มาใช้บริการมากขึ้นจนประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

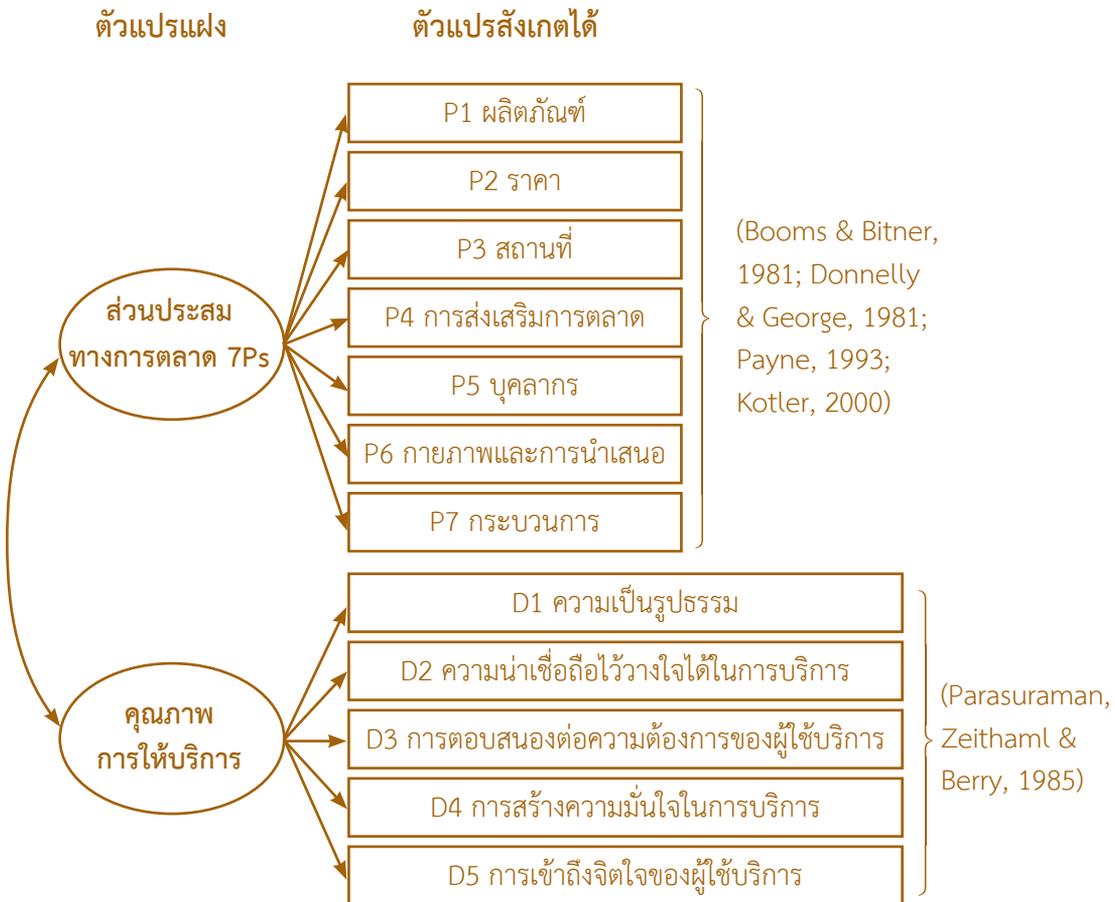
เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบโมเดลสมการโครงสร้างองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

โมเดลสมการโครงสร้างองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง (cross-sectional design) (Edmonds & Kennedy, 2016) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เข้าพักอาศัยในโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2561 จำนวน 400 คน โดยใช้เกณฑ์คือ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งเมื่อพิจารณาตามกรอบแนวคิด รวมตัวแปรสังเกตได้ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณภาพการให้บริการ จะมีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 12 ตัวแปร เมื่อคูณด้วย 20 จะได้จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำคือ 240 และเพื่อประสิทธิภาพในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนตัวอย่าง 400 คน โดยจำนวนตัวอย่างที่ได้นั้นสอดคล้องกับกฎแห่งความชัดเจน (rules of thumb) (Schumacher & Lomax, 2016)



ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) การสุ่มตัวอย่างใช้เวลา 4 สัปดาห์ การเก็บข้อมูลใช้เวลา 4 วัน จากการสุ่มอย่างง่าย โดยวันที่เก็บข้อมูลคือ ศุกร์ เสาร์ หรือ อาทิตย์ เนื่องจากเป็นวันที่มีนักท่องเที่ยวมาพักผ่อนเป็นจำนวนมาก แต่ละสัปดาห์จะสุ่มว่าจะไปเก็บข้อมูลวันใด ด้วยโปรแกรม R สรุปได้คือ สัปดาห์ที่ 1 เก็บข้อมูลวันเสาร์ (100 คน) สัปดาห์ที่ 2 เก็บข้อมูลวันอาทิตย์ (100 คน) สัปดาห์ที่ 3 เก็บข้อมูลวันศุกร์ (100 คน) สัปดาห์ที่ 4 เก็บข้อมูลวันอาทิตย์ (100 คน) ขั้นตอนที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (convenience sampling) โดยกำหนดผู้ให้บริการที่เข้ามาใช้บริการในโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ตามสัดส่วนที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) และความเที่ยง (reliability) โดยข้อคำถามทุกข้อมีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (index of concordance: IOC) มากกว่า 0.5 ทุกข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling: SEM) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรก (confirmatory factor analysis: CFA) (Schumacher & Lomax, 2016) โดยในการวิเคราะห์ที่ใช้หลักการแบบสองขั้นตอน (two step approach to modeling) ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบโมเดลการวัดของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และโมเดลการวัดของคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี กำหนดตัวแปรตามกรอบแนวคิดในการวิจัยคือ องค์ประกอบที่ 1 7Ps คือส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นตัวแปรแฝงที่สามารถวัดได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ P1-P7 โดย P1-P7 คือส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แต่ละด้าน องค์ประกอบที่สองคือคุณภาพการให้บริการ 5D เป็นตัวแปรแฝงที่สามารถวัดได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ D1-D5 โดย D1-D5 คือ คุณภาพการให้บริการในแต่ละด้าน

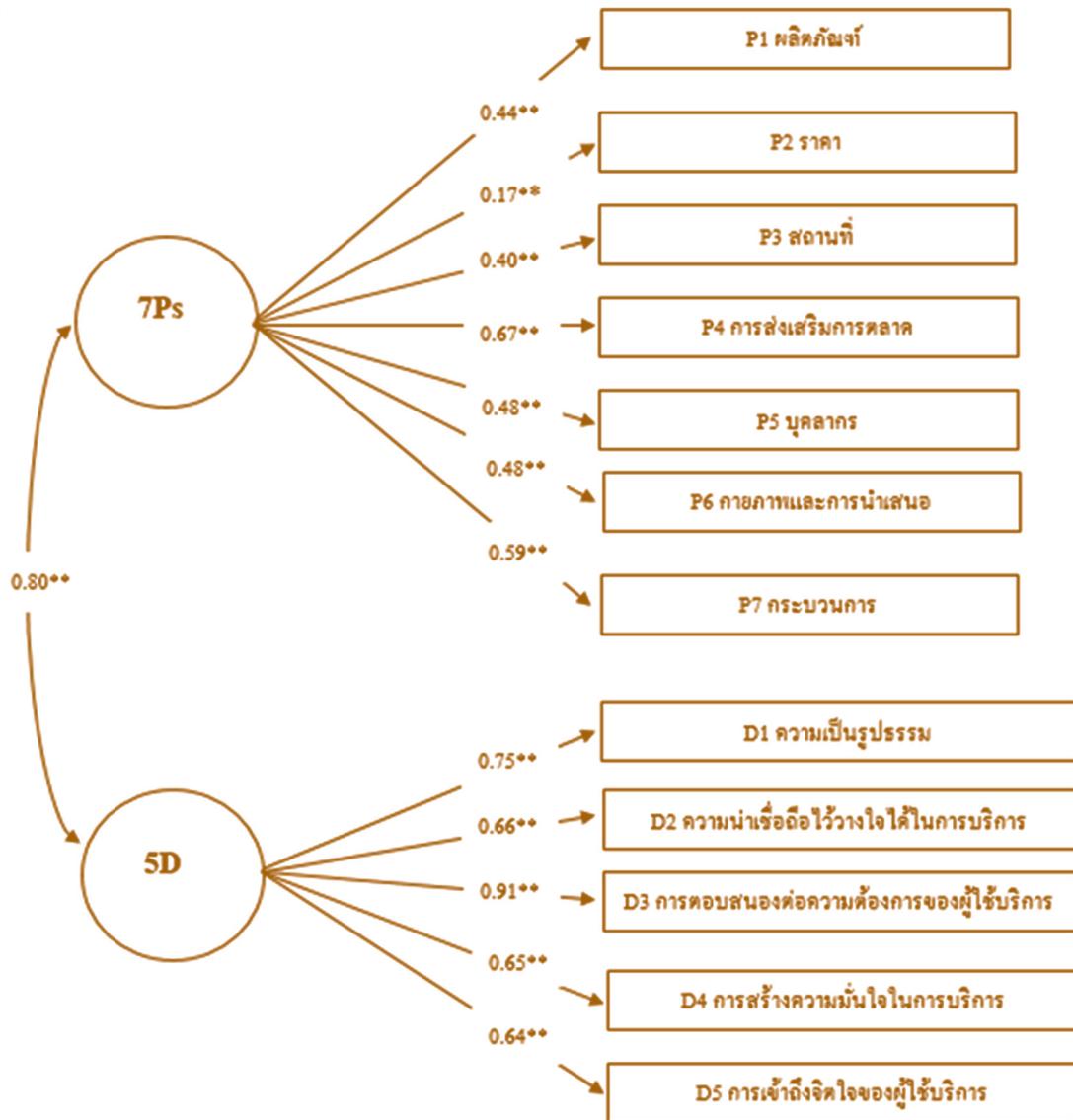
ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ขั้นตอนที่ 1 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้ Chi-square (χ^2) = 8.06, df = 8, p -value = .42, Relative Chi-square (χ^2/df) = 1.00, GFI = .99, $AGFI$ = .98, NFI = .99, $NNFI$ = 1, CFI = 1, $SRMR$ = .002, $RMSEA$ = .004 และสำหรับการตรวจสอบโมเดลการวัดคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้ Chi-square (χ^2) = 0.58, df = 2, p -value = .75, Relative Chi-square (χ^2/df) = 0.29, GFI = .99, $AGFI$ = .99, NFI = .1, $NNFI$ = 1, CFI = 1,



$SRMR = .004$, $RMSEA = .000$ ซึ่งค่าดัชนีแสดงให้เห็นว่า โมเดลการวัดของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ต่อไปได้

จากการวิเคราะห์ขั้นตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แสดงดังภาพที่ 2 และได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้ $Chi-square (X^2) = 48.90$, $df = 40$, $p-value = .16$, $Relative\ Chi-square (X^2/df) = 1.22$, $GFI = .99$, $AGFI = .98$, $NFI = .95$, $NNFI = .98$, $CFI = .99$, $SRMR = .05$, $RMSEA = .002$ ซึ่งค่าดัชนีแสดงให้เห็นว่า โมเดลสมการโครงสร้างการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และค่า t มีค่ามากกว่า 2.56 ทุกค่า หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านสามารถอธิบายส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รวมทั้งองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีความเกี่ยวข้องกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



Chi-square (χ^2) = 48.90, df = 40, p -value = .16, Relative Chi-square (χ^2/df) = 1.22, GFI = .99, $AGFI$ = .98, NFI = .95, $NNFI$ = .98, CFI = .99, $SRMR$ = .05, $RMSEA$ = .002

** p -value < .05

ภาพที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐานและผลการตรวจสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี



จากค่าน้ำหนักมาตรฐานขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านที่มีน้ำหนักหรือสำคัญมากที่สุด อันดับที่ 1 คือ การส่งเสริมการตลาด อันดับที่ 2 คือ กระบวนการ อันดับที่ 3 คือ บุคลากร, กายภาพและการนำเสนอ อันดับที่ 4 คือ ผลិតภัณฑ์ อันดับที่ 5 คือ สถานที่ และอันดับสุดท้ายคือ ราคา เมื่อพิจารณาจากค่า r^2 จะพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สามารถอธิบายได้ด้วยการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 81.00 กระบวนการ ร้อยละ 59.00 กายภาพและการนำเสนอ ร้อยละ 50.00 บุคลากร ร้อยละ 46.00 สถานที่ ร้อยละ 47.00 ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 33.00 และราคา ร้อยละ 6.00 สำหรับค่าน้ำหนักมาตรฐานขององค์ประกอบคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านที่มีน้ำหนักหรือสำคัญมากที่สุด อันดับที่ 1 คือ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ อันดับที่ 2 คือ ความเป็นรูปธรรม อันดับที่ 3 คือ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ อันดับที่ 4 คือ การสร้างความมั่นใจในการบริการ และอันดับสุดท้ายคือ การเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการ เมื่อพิจารณาจากค่า r^2 จะพบว่า คุณภาพการให้บริการของโรงแรม 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สามารถอธิบายได้ด้วยการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ร้อยละ 83.00 ความเป็นรูปธรรม ร้อยละ 56.00 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ ร้อยละ 43.00 การสร้างความมั่นใจในการบริการ ร้อยละ 43.00 และการเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการ ร้อยละ 41.00

อภิปรายผล

การบริหารจัดการโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณภาพการให้บริการ โดยต้องบริหารจัดการผสมผสานกันอย่างเหมาะสม สำหรับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ควรให้ความสำคัญเรื่องการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ กระบวนการ กายภาพและการนำเสนอ และบุคลากร ตามลำดับ สำหรับคุณภาพการให้บริการควรให้ความสำคัญเรื่องการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความเป็นรูปธรรม และการสร้างความมั่นใจในการบริการ ตามลำดับ จากผลการวิจัยพบว่า โรงแรมควรมีระบบสมาชิก ให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ กับสมาชิก ควรมีส่วนลดให้ผู้ใช้บริการในโอกาสต่าง ๆ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์ อีเมล เป็นต้น และพนักงานโรงแรมควรแสดงความเต็มใจในการให้บริการ มีความกระตือรือร้น และมีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริการ

สำหรับผลการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ถนนอม พงษ์พานิช และศิริพงษ์ เจริญสุข (2560) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความคาดหวังเรื่องการส่งเสริมการตลาด กระบวนการ กายภาพและการนำเสนอ



อยู่ในระดับมาก แสดงว่าควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ภายนอก การนำเสนองาน เป็นอันดับต้น ๆ และผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับ กฤษมาพร พิงโพธิ์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2554) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการคาดหวังเกี่ยวกับรูปธรรมของคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว เขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด แสดงว่าด้านความเป็นรูปธรรมของคุณภาพการให้บริการมีความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ

ข้อเสนอแนะ

ควรออกแบบการให้บริการ (service design) ที่มีความสร้างสรรค์ โดยใช้หลักการของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณภาพการให้บริการ โดยมีการทดลองใช้กับโรงแรมในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ใช้การวิจัยเชิงทดลองเพื่อพิจารณาว่าการให้บริการที่ออกแบบมานั้นตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งจะเป็นการสร้างเอกลักษณ์และเป็นจุดเด่นในการดึงดูดผู้ให้บริการจากทั่วทุกมุมโลกให้กับโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้เป็นอย่างดี

บรรณานุกรม

- กฤษมาพร พิงโพธิ์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของอุตสาหกรรมบริการ. *วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 23(2), หน้า 121-131.
- ชูศรี วงษ์รัตน์. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). นนทบุรี: ไทเนรมิตกิจอินเตอร์โปรแกรมส์ซีพ.
- ถนอม พงษ์พานิช และศิริพงษ์ เจริญสุข. (2560). กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาหลังผ่านวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยน้ำท่วม ปี พ. ศ. 2554. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 4(2), หน้า 32-58.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2556). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุรีย์ เข้มทอง. (2552). การสังเคราะห์ผลงานวิจัยด้านการตลาดของธุรกิจโรงแรม ช่วง พ.ศ. 2545-2550. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 7(2), หน้า 41-52.
- อนรรักษ์ ทองขาว และกัลยา สร้อยสิงห์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. ใน *รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มศรีอยุธยา 18-19 ตุลาคม 2561* (หน้า 438-450). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.



- Booms, B. H., & Bitner, M. (1981). Marketing strategies and organization structure for service firms. In James H. Donnelly & William R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47-51). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Champion, V., Skinner, C. C., & Menon, U. (2005). Development of a self-efficacy scale for mammography. *Research in Nursing & Health, 28*, pp. 329-336.
- Donnelly, James H., & George, William R. (Eds.). (1981). *Marketing of services*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Edmonds, W. A., & Kennedy, T. D. (2016). *An applied guide to research designs: Quantitative, qualitative, and mixed methods*. London, UK: Sage.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49*(4), pp. 41-50.
- Payne, A. (1993). *The essence of service marketing*. London, UK: Prentice-Hall International.
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2006). The content validity index: Are you sure you know-What's being reported? Critique and recommendations. *Research in Nursing & Health, 29*, pp. 489-497.
- Schumacher, R. E., & Lomax, R. G. (2016). *A beginners guide to structural equation modeling* (4th ed.). New York, NY: Routledge.
-