

ปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อคุณภาพการบริการและความจงรักภักดี
ต่อการบริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

The Causal Factors of Service Marketing Mix Strategy Affecting Service Quality
and Service Loyalty The Hotel and Resort in The Area Amphoe Khao Kho

Phetchabun

สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์*

Suttisinee Thirathammason

ฐากูร อนุสรณ์พานิชกุล*

Thakoon Anusonpanichakul

Received : December 15, 2020

Revised : March 25, 2021

Accepted : April 20, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการและคุณภาพการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ วิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กำหนดการศึกษาผ่านข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูง ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ผู้ประกอบการ และผู้มีประสบการณ์โรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 5 คน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้รับบริการโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างมีขนาด 400 คน โดยใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มี 2 องค์ประกอบ 14 ตัวบ่งชี้ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ การรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่พัก 2) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การรับประกัน และการเอาใจใส่ในผู้รับบริการ ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการอิทธิพลต่อปัจจัยคุณภาพ

*อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
Lecturer of the Bachelor of Business Administration Program Management Faculty of Management,
Phetchabun Rajabhat University

การบริการที่פקประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด บริการและปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่פקประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดบริการ / คุณภาพการบริการ / ความจงรักภักดีลูกค้า / โรงแรมและรีสอร์ท

ABSTRACT

The purpose of this research were 1) was to study factors Service Marketing Mix Strategy, Service Quality, affecting Customer Loyalty of Hotel and Resort in The Area Amphoe KhaoKho Phetchabun, 2) was to study influence of factors of Service Marketing Mix Strategy and Service Quality affecting Customer Loyalty of Hotel and Resort in The Area Amphoe KhaoKho Phetchabun, The research design consisted of a combination both of qualitative and quantitative research. The samples used in the qualitative research were 5 people, including entrepreneurs or executives of Hotel and Resort in The Amphoe KhaoKho Phetchabun, stakeholders to include business consisted of academics, luminaries or experts. The instrument were interviews, and the qualitative data analysis was content analysis. The sample of the quantitative was the Customers of Hotel and Resort in The Area Amphoe KhaoKho Phetchabun. The group sampling was selected 400 of customers The instrument for collection data were questionnaires. In data analyzing process of this study, the stepwise multiple regression analysis was employed. The research findings were as follows: 1) The result of the first objective: the causal factors influenced Customer Loyalty of Hotel and Resort in The Area Amphoe KhaoKho Phetchabun. Include 2 factors among 14 indicators, which consists of; Service Marketing Mix Strategy which consists of Product or Service, Price, Place or Distribution, Promotion, Process of Service, People Physical Evidence, Perceived Brand, Image of hotel and resort 2) The results of the second objective: and Service Marketing Mix Strategy effect to Service Quality; Service Marketing Mix Strategy and Service Quality effect to Customer Loyalty of Hotel and Resort in The Area Amphoe KhaoKho Phetchabun at the statistical significant level of 0.05

Keywords : Service Marketing Mix Strategy / Service Quality / Customer Loyalty / Hotel and Resort

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเป็นธุรกิจบริการที่פקแฟมที่มีความสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยซึ่งเป็นอุตสาหกรรมรายได้หลักของประเทศ (The Office of SMEs Promotion, 2020) ทั้งนี้ สถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2560 ทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย ยังคงมีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่องจากในปี 2559 และส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมและ รีสอร์ทได้รับผลดีตามไปด้วยจากการให้บริการรองรับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับแนวโน้มการฟื้นตัวของตลาดการจัดงานต่างๆ เช่น งานประชุม และสัมมนา งานแต่งงาน และงานอีเว้นท์ ส่งผลให้ในปี 2560 ธุรกิจที่פקน่าจะมียาได้ 564,000-574,000 ล้าน

บาท ขยายตัวร้อยละ 3.7-5.5 ชะลอลงจากปี 2559 ที่เติบโตร้อยละ 6.0 จากปีก่อนหน้า (KasikornResearch, 2017) ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2560 กับ 2561 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2560 จำนวน 2,275,426 คน จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2561 จำนวน 2,335,204 คน (+2.63%) จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2560 จำนวน 25,567 คน จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2561 จำนวน 25,999 คน (+1.69%) รายได้จากนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2560 กับ 2561 รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2560 จำนวน 7,010.65 ล้านบาท รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2561 จำนวน 7,460.50 ล้านบาท (+6.42%) รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2560 จำนวน 90.58 ล้านบาท รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2561 จำนวน 95.90 ล้านบาท (+5.87%) (Office of Phetchabun Tourism and Sports, 2019) จะเห็นได้ว่ามีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างชาติเข้ามาเที่ยวในเพชรบูรณ์เป็นจำนวนมาก เนื่องจากเพชรบูรณ์เป็นเมืองที่แวดล้อมไปด้วยป่าเขาเขียวชอุ่มมีทัศนียภาพสวยงาม อากาศสดชื่นเย็นสบายตลอดทั้งปี โดยเฉพาะ อำเภอเขาค้อที่ได้รับการขนานนามว่าเป็น “สวิตเซอร์แลนด์เมืองไทย” อีกทั้งยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม รวมถึง อาหารขึ้นชื่อ และผลไม้ยอดนิยมของจังหวัดคือ มะขามหวานเมืองเพชร นอกจากนี้ จากการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการประชาสัมพันธ์จังหวัดท่องเที่ยวใหม่ ภายใต้โครงการ “เมือง ต้องห้าม...พลาด” ซึ่งจังหวัดเพชรบูรณ์ได้รับการคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้าม...พลาด โดยมีชื่อสโลแกนประจำจังหวัดว่า “ภูตอกไม้สายหมอก” และยังมีวัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว ซึ่งได้รับการคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 10 ดินแดน ในฝัน “Dream Destinations กลครั้งหนึ่ง...ต้องไป และจากการที่เพชรบูรณ์เป็นจังหวัดที่มีระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร การคมนาคมมีความสะดวก จึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกมาเที่ยวเพชรบูรณ์เนื่องจากใช้ระยะเวลาเดินทางไม่มาก โดยนักท่องเที่ยวที่มาจะได้สัมผัสกับอากาศหนาวและความเป็นธรรมชาติ (Chotikhamjorn & Ngerma, 2017) ซึ่งอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นแรงขับเคลื่อนในการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมบริการ ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า จำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนและอัตราการเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี แต่สถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจนคาดการณ์ได้ยาก อีกทั้งสภาพคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท รวมถึงภัยคุกคามจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนที่เป็นตัวแปรสำคัญในการเข้าใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเร่งพัฒนาศักยภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท คือ กลยุทธ์การตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ผู้ประกอบการจะมอบให้ผู้รับบริการ (Choprasert, 2009) จากสถานการณ์การแข่งขันและภัยคุกคามดังกล่าว ความจงรักภักดีต่อการบริการถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้เกิดการพัฒนาเติบโตอย่างรวดเร็ว (Tripathi, 2009) ซึ่งความจงรักภักดีต่อการบริการ นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ การแนะนำบอกต่อแก่ผู้มาที่ต้องการมาเยือนหรือใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทมากขึ้น (Kotler, et al., 2003) จากความสำคัญและเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้นนับเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการโรงแรมและรีสอร์ทในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ และความจงรักภักดีต่อการบริการที่พึงประสงค์โรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการ ชุมชน ภาครัฐ สถาบันการศึกษา นำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ เพื่อเพิ่ม

ความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มศักยภาพของภาคบริการด้านที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ปรับตัวสู่เศรษฐกิจฐานบริการที่เข้มแข็งต่อไป

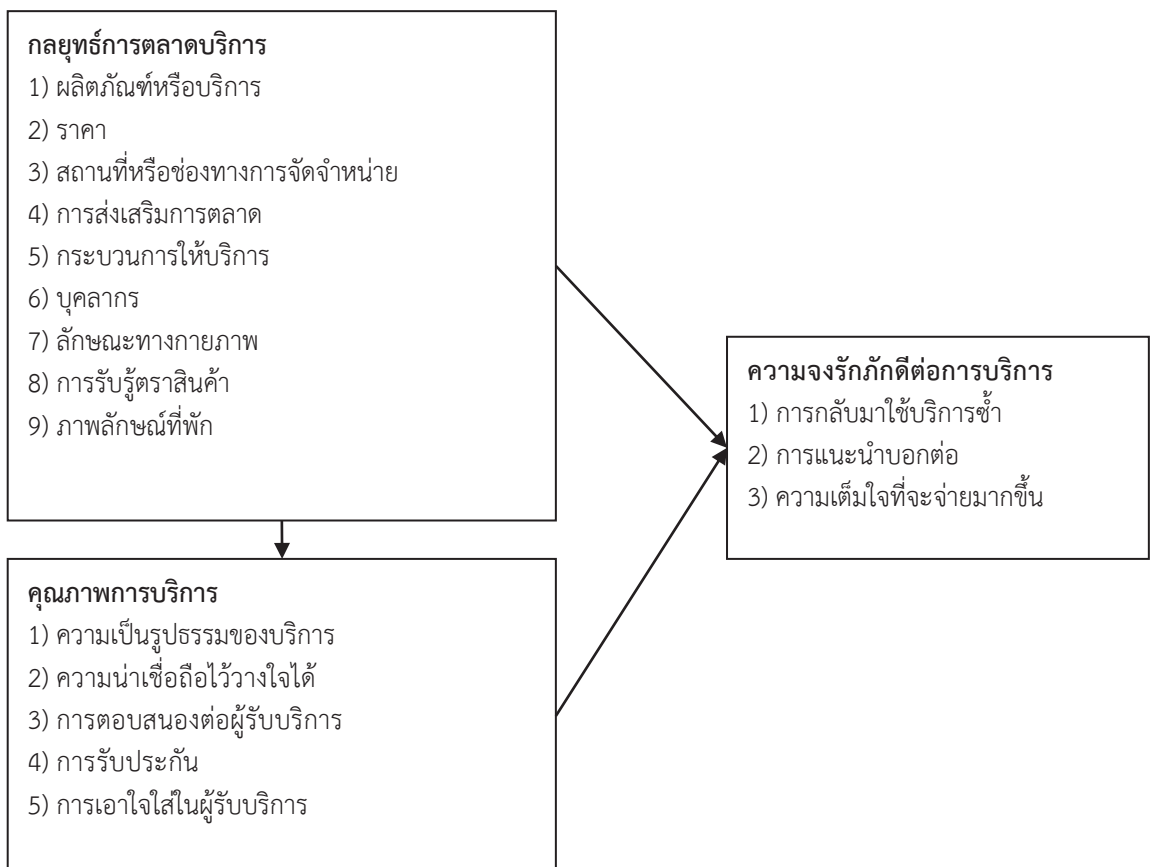
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้รับบริการ ที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการและคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อผู้รับบริการ ที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการศึกษาวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ McCarthy, (1960); Booms Bitner (1981); Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988); Ryua, Hanb & Kimc, (2008); Robinson & Etherington, (2006) รวมทั้ง การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ผู้ประกอบการและผู้มีประสบการณ์ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: McCarthy. (1960); Booms Bitner. (1981); Parasuraman, Zeithaml. & Berry. (1988); Ryua, Hanb. & Kimc. (2008); Robinson & Etherington. (2006)

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการวิจัยไว้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปอย่างมีระบบ ผู้วิจัยจะดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ตามวิธีการดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ด้วยการสังเคราะห์วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างรูปแบบและการพัฒนากรอบแนวคิดปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ และความจงรักภักดีต่อการบริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนที่ 2 ตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

เพื่อปรับกรอบแนวคิดการวิจัยให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของธุรกิจ สำหรับประชากรการวิจัยในครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ผู้ประกอบการและผู้มีประสบการณ์ธุรกิจที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ การดำเนินการวิจัย โดยศึกษาจากเอกสารเพื่อทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย นอกจากนี้เพื่อเป็นการตรวจสอบและพัฒนากรอบการวิจัย จึงเพิ่มเติมด้วยเทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ผู้ประกอบการ และผู้มีประสบการณ์ธุรกิจที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 5 คน การสร้างและพัฒนาเครื่องมือนำไปศึกษาที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและภาษาให้มีความถูกต้องเหมาะสม จากนั้นดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ภายหลังการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยดำเนินการออกแบบเครื่องมือที่ได้จากการสัมภาษณ์ คือ แบบสอบถามที่ได้จากการสัมภาษณ์แล้วนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและปรับปรุงเครื่องมือตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย และทำการการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อทำการสกัดองค์ประกอบและลดจำนวนตัวแปรข้อคำถามหรือตัวบ่งชี้ จากนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ไปสังเคราะห์กับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้สร้างรูปแบบปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีต่อการบริการ ที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อปรับกรอบแนวคิดการวิจัยให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของธุรกิจ

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้รับบริการโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับบริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของกลุ่มนี้ ดังนั้นจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยกรอบขนาดตัวอย่างแบ่งออกเป็น 7 ตำบล ได้แก่ พุ่งสมอ แคมป์สน เขาค้อ ริมสิมวง สะเดาพะง หนองแม่นา และเข็กน้อย หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างจากกรอบตัวอย่างทั้ง 7 ตำบล กำหนดขนาดตัวอย่างที่เป็นสัดส่วน (Proportional to size) เท่าๆ กันทั้ง 7 ตำบล ครอบคลุมทุกพื้นที่ตามสัดส่วนของพื้นที่ทั้ง 7 ตำบล

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น คือ กลยุทธ์การตลาดบริการ ตัวแปรผล คือ คุณภาพการบริการและความจงรักภักดีต่อการบริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการวิจัย แบ่งเป็น 5 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) รายได้ต่อเดือน 4) สถานะภาพ 5) อาชีพ 6) เดินทางมาโรงแรม/รีสอร์ทแห่งนี้เป็นครั้งที่เท่าไร 7) เดินทางมากับใคร 8) มาพักกี่คน และ 9) ระยะเวลาในการเข้าพักของท่าน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีต่อการบริการ ที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method : Likert scale questions) จำนวน 36 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีต่อการบริการ ที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method : Likert scale questions) จำนวน 20 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อการบริการ ที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method : Likert scale questions) จำนวน 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดที่ต้องการให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ได้อย่างอิสระ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย
2. ศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของงานวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นปรึกษาและให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pretest) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) (Vanichbuncha, 2002) ทั้งนี้จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ พบว่า ได้ค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) ดังนี้กลยุทธ์การตลาดบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัก (α)

เท่ากับ 0.93 คุณภาพการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค (α) เท่ากับ 0.91 ความจงรักภักดีต่อการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค (α) เท่ากับ 0.84 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค (α) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.93 ดังนั้น จากผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอสำหรับการทำวิจัยมีความเหมาะสมและสามารถยอมรับได้ จึงสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงที่ใช้ในการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้รับบริการผู้รับบริการโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีต่อการบริการที่פקประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ ผู้ประกอบการ ผู้มีประสบการณ์และผู้รับบริการโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในมิติกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ และความจงรักภักดีต่อการบริการที่פקประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหาแล้วสรุปประเด็นที่สำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์เพิ่มขึ้นอีก 8 ตัวแปร ได้แก่ 1) โลโก้ (Logo) หรือสัญลักษณ์ของที่פקมีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย 2) ตราสินค้าของที่פקสร้างความเชื่อมั่นแก่ท่าน 3) ตราสินค้าของที่פקมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง 4) ตราสินค้าของที่פקแสดงถึงรสนิยมของลูกค้าน้อย่างชัดเจน 5) ที่פקมีกิจกรรมที่มุ่งเน้นในการทำประโยชน์ให้แก่สาธารณชน 6) ที่פקมีกิจกรรมที่ให้ความช่วยเหลือและรับผิดชอบต่อสังคม อาทิเช่น กิจกรรมการกุศลเพื่อรวบ กิจกรรมปลูกป่า เป็นต้น 7) ที่פקแห่งนี้มีประวัติความเป็นมาที่ดี และ 8) ที่פקมีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากที่פקแห่งอื่นๆ โดยพิจารณาจากตัวแปรที่ได้จากการสัมภาษณ์ให้สอดคล้องครอบคลุมรายการตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ แล้วนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า Kaiser-Meyer-Olkin เท่ากับ 0.829 ซึ่งมากกว่า 0.50 และเข้าใกล้ 1 Chi-Square เท่ากับ 911.610 ค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมที่นำไปวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจได้ ผลการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ค่าความร่วมกันของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ กลยุทธ์การตลาดบริการ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.536-0.809 มีแนวโน้มที่น่าจะ สามารถเข้าอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้ ผลการจัดตัวแปรเข้าองค์ประกอบปรับโครงสร้างและตั้งชื่อองค์ประกอบ ค่า Total Variance Explained จากการวิเคราะห์ตัวแปรทั้ง 8 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มได้ 2 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ 1 สำคัญที่สุดเนื่องจากสามารถอธิบายหรือตีความแปรปรวนของข้อมูลได้มากที่สุด สำหรับการวิเคราะห์ครั้งนี้ อธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้มากที่สุดสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ถึงร้อยละ 32.046 ส่วน Factor ที่ 2 จะมีความสำคัญรองลงมาคิดเป็นร้อยละ 25.724 ซึ่งทั้ง 2 Factor และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลร่วมกันได้ร้อยละ 57.770

ผลการ Rotated Component Maxtrix ในแต่ละปัจจัยจะประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ที่อยู่ในองค์ประกอบร่วม ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อองค์ประกอบร่วม คือ การรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่พึก ซึ่งในการตั้งชื่อองค์ประกอบร่วมที่เกิดขึ้นจะพิจารณาจากกลุ่มตัวแปรที่พบโดยส่วนใหญ่เป็นหลัก โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจในครั้งนี้สามารถแบ่งกลุ่มตัวแปรใหม่ได้ทั้งหมด 2 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 8 ตัวแปร ดังนี้ ปัจจัยที่ 1 ด้านการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.536-0.809 ค่าไอเกนเท่ากับ 3.489 ค่าความแปรปรวนรวมสะสมเท่ากับ 43.611 หมายถึง องค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 43.611 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่ 1 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก ได้เท่ากับ 0.711 ซึ่งมีความเชื่อมั่นสูงเชื่อถือได้และเรียงลำดับความสำคัญ (Factor Loading) จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยที่ 2 ด้านภาพลักษณ์ที่พึก ประกอบด้วย 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.694-0.793 ค่าไอเกนเท่ากับ 1.133 ค่าความแปรปรวนรวมสะสมเท่ากับ 59.289 หมายถึงองค์ประกอบที่ 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 57.770 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่ 2 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก ได้เท่ากับ 0.745 ซึ่งมีความเชื่อมั่นสูงเชื่อถือได้และเรียงลำดับความสำคัญ (Factor Loading) จากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ที่พึกแห่งนี้มีประวัติความเป็นมาที่ดี เท่ากับ 0.793 2) ที่พึกมีกิจกรรมที่ให้ความช่วยเหลือและรับผิดชอบต่อสังคม อาทิเช่น กิจกรรมการกุศลเพื่อรวบ กิจกรรมปลูกป่า เป็นต้น เท่ากับ 0.783 3) ที่พึกมีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากที่พึกแห่งอื่นๆ เท่ากับ 0.705 และ 4) ที่พึกมีกิจกรรมที่มุ่งเน้นในการทำประโยชน์ให้แก่สาธารณชน เท่ากับ 0.694

สรุปผลการวิจัย ภายหลังจากการศึกษาด้วยเทคนิควิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis Model : EFA) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการที่พึกโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มี 2 องค์ประกอบ 14 ตัวบ่งชี้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ภายหลังจากการศึกษาด้วยเทคนิควิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis Model : EFA)

ปัจจัย	ข้อมูล	
	การสัมภาษณ์เชิงลึก	จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
กลยุทธ์การตลาดบริการ		
1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	✓	✓
2) ราคา	✓	✓
3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓
4) การส่งเสริมการตลาด	✓	✓
5) กระบวนการให้บริการ	✓	✓
6) บุคลากร	✓	✓
7) ลักษณะทางกายภาพ	✓	✓
8) การรับรู้ตราสินค้า	✓	
9) ภาพลักษณ์ที่พึก	✓	

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัย	ข้อมูล	
	การสัมภาษณ์เชิงลึก	จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
คุณภาพการบริการ		
1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ	✓	✓
2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	✓	✓
3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	✓	✓
4) การรับประกัน	✓	✓
5) การเอาใจใส่ในผู้รับบริการ	✓	✓

สรุปผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการและคุณภาพการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการและคุณภาพการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 2 ตารางตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig.
(Constant)	1.012	.086	11.811	.000
กลยุทธ์การตลาดบริการ	.753	.866	34.471	.000
$R^2 = .866$, $F = 1188.235$, $p = < 0.05$				

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ ($Beta = .866$) เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($Adjust\ R\ Square = .749$) พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการส่งผลต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ รวม 74.9% ค่า $t = 34.471$ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F = 1188.235$ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 3 ตารางตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig.
(Constant)	.358	-	2.863	.004
กลยุทธ์การตลาดบริการ	.373	.327	5.916	.000
คุณภาพการบริการ	.531	.535	9.685	.000
$R^2 = .694, F = 454.287, p = < 0.05$				

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ และปัจจัยคุณภาพการบริการ ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการและปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Beta = .535) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ (Beta = .327) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjust R Square = .694) พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการและปัจจัยคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ คือ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ รวม 69.4% ส่วนที่เหลืออีก 30.6% มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ $t = 9.685$ ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ $t = 5.916$ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F = 454.287$ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม สรุปได้ว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ และปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีต่อการบริการ ที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการที่พึงประเภโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khongham. (2017, pp.18-29) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการธุรกิจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุ เขตอันดามัน พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการยอมรับคุณภาพการบริการสูงขึ้น และสอดคล้องกับ Kumruan. (2016, pp.58-73) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพัทยา ซึ่งพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาว

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kao-un. & Chongketkorn. (2018, pp.57-70) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมใน อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ และ Lovelock. & Wirtz. (2016, p.45) ยังให้ข้อคิดเห็นเรื่องการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจ ก่อนที่จะเกิดความจงรักภักดีนั้น จะมีขั้นตอนของการที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้านั้นก่อน จนเกิดการซื้อซ้ำ เกิดความผูกพันต่อสินค้าและบริการมีความรู้สึกเชื่อถือและไว้วางใจในตัวสินค้า จดจำตราสินค้า และการแนะนำหรือบอกต่อสินค้าและบริการ ไปสู่เพื่อน และครอบครัวได้ Schiffman. & Kanuk. (2010) กล่าวเพิ่มเติมว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น จะมีความพึงพอใจอยู่เสมอ มีการ ซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการ ประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่า การดำเนินโรงแรมและรีสอร์ท ด้านห้องพักควรมีประเภทห้องพักให้เลือกหลากหลาย ขนาดของห้องพัก/ที่พักที่กว้างขวางไม่จนเกินไป เน้นความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก/ที่พัก และมีอุปกรณ์ขั้นพื้นฐานในห้องนอน และการมีอุปกรณ์ขั้นพื้นฐานในห้องน้ำ การมีจุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการนี้เป็นสิ่งแรกในการสร้างความประทับใจในการเข้ารับบริการจนกลายเป็นลูกค้าประจำของโรงแรม/รีสอร์ทนั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chooset, et al. (2019, p.1584) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความสำคัญมากที่สุด พื้นที่ในอาคารและห้องนอนต้องมีความสะอาด ลักษณะอุปกรณ์ต่างๆ ต้องสมบูรณ์พร้อมใช้งาน ต้องมีความทันสมัยเพื่อเพิ่มความสะอาดสบายให้แก่ผู้เข้าพัก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rangyai. (2019, pp.46-47) ที่กล่าวว่า การสร้างบรรยากาศภายในโรงแรมด้วย เสียงเพลง แสงสว่าง กลิ่นหอม และสร้างประสบการณ์ลูกค้าให้มีความสะดวกสบายในด้านของสถานที่ตั้งโรงแรม สำหรับจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในโรงแรมเพิ่มมากขึ้นและส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความจงรักภักดีลูกค้าจะมีการบอกต่อพูดเกี่ยวกับโรงแรมในการที่ดีและแนะนำบอกต่อกับคนอื่น

2) ด้านราคา พบว่า การดำเนินโรงแรมและรีสอร์ท ผู้ประกอบการควร มีการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พัก และบริการต่างๆ อย่างชัดเจน ราคาห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพักห้องพัก/ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ ห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rakmuncharoen. (2015, pp.60-61) พบว่า ปัจจัยด้านราคาและความสะอาดเรียบร้อยของห้องพักส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับราคา มีการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พัก และบริการต่างๆ อย่างชัดเจน ปัจจัยเหล่านี้จึงส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

Jongwattanamontree. (2015, p.60) พบว่า ความชัดเจนในการกำหนดราคาห้องพักและบริการต่างๆ ค่าเช่าห้องพักมีความเหมาะสมกับขนาดของห้องและราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พัก

3) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การดำเนินโรงแรมและรีสอร์ท เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าพัก สถานที่พักควรเดินทางไปที่พักมีความสะดวกสบาย หากไม่มีความสะดวกให้ผู้เข้าพัก และสิ่งที่ผู้เข้าพักต้องการจะสูงที่พักรวมทั้งทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานีขนส่ง และมีทัศนียภาพที่สวยงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Lovelock & Wirtz, 2007, p.15) ที่กล่าวว่า สถานที่ คือ โครงสร้างของช่องทางที่มีส่วนในการจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการได้มาซึ่งการรับบริการที่พักที่มีการมีความสะดวกในด้านสถานที่ที่พัก

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการต้องมีโปรโมชั่นในราคาที่เหมาะสม เช่น รวมอาหารเช้ามีการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลอย่างสม่ำเสมอ มีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการประจำ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ผ่านทางเว็บไซต์ หรือสื่อ Social Media ต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rangyai (2019, pp.46-47) ที่กล่าวว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาด กิจกรรมพิเศษให้กับลูกค้า มีการสะสมให้รางวัล โปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ ให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า มีนัยสำคัญทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในโรงแรมเพิ่มมากขึ้นและส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความจงรักภักดีลูกค้าจะมีการบอกต่อพูดเกี่ยวกับโรงแรมในการที่ดีและแนะนำบอกต่อกับคนอื่น

5) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ที่พักควรมี จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีระบบการสำรองห้องพัก ได้หลายวิธี เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ตและอื่นๆ มีระบบการชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่างๆ ได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิตโอนเงิน ผ่านธนาคาร และอื่นๆ และมีระบบการจองห้องพักที่แม่นยำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Amissah & Amenumey (2015, pp.156-170) ที่กล่าวว่า การมีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ เช่น การบริการระบบเช็คอิน เช็คเอาท์ ที่น่าเชื่อถือ แม่นยำ มีการบริการที่ถูกต้องเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความไว้วางใจและส่งผลต่อความจงรักภักดีได้

6) ด้านบุคลากร พบว่า พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร บริการด้วยความรวดเร็ว มีความรู้ความเข้าใจและมีทักษะในการให้บริการ มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bawonkunlapa (2017, pp.12-15) ที่กล่าวว่า บุคลากรทุกส่วนในการให้บริการของโรงแรมต้องมีความเป็นทีมงานเพื่อเชื่อมโยง ช่วยเหลือลูกค้าและมีความพร้อมในการบริการลูกค้า ทั้งนี้บุคลากรที่ให้บริการทุกส่วนงานควรมีใจรักงานบริการ มีศักยภาพในการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อการรักษามาตรฐานงานบริการที่ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการควร โดยเฉพาะพนักงานบริการควรมีบุคลิกภาพที่พร้อม แต่งกายสะอาดเรียบร้อยนอกจากนี้ใจรักบริการแล้วควรมีมนุษยสัมพันธ์เอื้อเฟื้อและแสดงออกถึงความรู้สึกจริงใจ ซื่อสัตย์ต่องานบริการตนเองในการให้บริการลูกค้าทุกคน

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า สภาพแวดล้อมของที่พักมีความปลอดภัยสูง เช่น ทางเดินเข้า-ออก มีรั้วกั้น มีไฟฟ้าสว่าง บรรยากาศรอบบริเวณที่พักมีความเหมาะสม เช่น อากาศดี เสียงสงบ การจัดแบ่งการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน เช่น การจัดเตรียมที่จอดรถ สวนพักผ่อน ห้องอาหาร และมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chooset, et al. (2019, pp.1580-1583) ที่กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงแรมที่ให้บริการลูกค้า โดยมีการออกแบบตกแต่งใน ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศโดยรวม เช่น มีการตกแต่งบริเวณห้องพักแขก

ตกแต่งภายใน และภายนอกอย่างสวยงาม น่าสนใจ เป็นต้น และมีอุปกรณ์ เครื่องมืออำนวยความสะดวกต่างๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amissah & Amenumey (2015, pp.156-170); Ullah, Raza & Chander (2016, pp.81-100) พบว่า การจัดการด้านภูมิทัศน์กายภาพที่สวยงาม น่าสนใจและเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการประเมินคุณภาพบริการ

8) การรับรู้ตราสินค้า พบว่า โลโก้ (Logo) หรือสัญลักษณ์ของที่พักมีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย ตราสินค้าของที่พักสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ตราสินค้าของที่พักมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และแสดงถึงรสนิยมของลูกค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Daoprateep (2018, p.30) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้า ความสนใจในการส่งเสริมการขาย และ ความพึงพอใจในการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า พบว่า การรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านของความชื่นชอบด้านเอกลักษณ์ และด้านความแข็งแกร่งในตราสินค้าที่มีระดับการรับรู้ตราสินค้า

9) ภาพลักษณ์ที่พัก พบว่า กิจกรรมที่มุ่งเน้นในการทำประโยชน์ให้แก่สาธารณชน มีกิจกรรม ที่ให้ความช่วยเหลือและรับผิดชอบต่อสังคม อาทิเช่น กิจกรรมการกุศลเพื่อรวบ กิจกรรมปลูกป่า เป็นต้น มีประวัติความเป็นมาที่ดีและมีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากที่พักแห่งอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bawonkunlapa (2017, pp.12-15) ที่กล่าวว่า ควรรักษามาตรฐานให้มีความต่อเนื่องเพื่อการสร้างความประทับใจในการมาใช้บริการทุกครั้งของโรงแรมและรีสอร์ทและเป็นภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อการเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การตกแต่งโรงแรมหรือรีสอร์ทอาคารสถานที่ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ Hanburut (2015, p.48) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรม ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรม

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาชัย จังหวัดเพชรบูรณ์

ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาชัย จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chooset, et al. (2019, pp.1567-1585); Fozia, Yaqoob & Samih, Aslam (2012, pp.487-505); Hanburut (2015, pp. 30-56) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้าน การให้ความมั่นใจ ความเข้าใจและการรับรู้ของผู้รับบริการ และความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ AnaLaura Teran-Arteaga And Sergio Uscanga-Medina (2011) ความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นได้จากความเข้าใจ ความคาดหวังของลูกค้าอย่างละเอียด วางแผนยุทธศาสตร์เพื่อตอบโต้ความคาดหวังเหล่านั้นและประเมินการดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อยุทธศาสตร์การแข่งขันเป็นระยะ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย

1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า ห้องพักระยะอาศัย ห้องพักรวมตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่สวยงาม พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อุปกรณ์ภายในห้องน้ำมีอุปกรณ์ครบครัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผ้าขนหนู มีที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้าพัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hanburut (2015, pp.30-56) ที่กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมทั้งนี้เนื่องจากว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถเข้าใจและรับรู้ได้ชัดเจน และลูกค้ามีความมั่นใจต่อการบริการของโรงแรมได้จึงทำให้ตั้งใจใช้บริการซ้ำได้

2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า พนักงานมีความชำนาญและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องภายในครั้งแรก ระบบการจองห้องพักและการรับชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ เมื่อทางที่พักสัญญาว่า จะให้บริการบางอย่างกับลูกค้าทางก็สามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาภายในเวลาที่กำหนด มีการบริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามวิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร สอดคล้องกับ Chuthrattanapong & Aekkasing (2016) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริหารควรรักษาการส่งมอบบริการที่ดีตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้า ให้มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ แสดงความไม่ใส่ใจในการปฏิบัติหน้าที่เนื่องจากหากขาดความระมัดระวังในขั้นตอนการดำเนินงาน ไม่ใส่ใจในการปฏิบัติหน้าที่แล้วอาจเกิดความผิดพลาดได้ ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า และอาจนำไปสู่ความไม่พึงพอใจในอนาคต Thanakitputimed (2016) ที่กล่าวว่า ด้านการให้ความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า สะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลหรือการตอบข้อซักถามของพนักงานผู้ให้บริการยังมีความไม่ชัดเจน และไม่ถูกต้อง จึงส่งผลต่อการรับรู้ที่ไม่ดีของนักท่องเที่ยวอาเซียน ซึ่งอาจจะมาจาก การขาดระบบการจัดฝึกอบรม และให้ความรู้แก่พนักงานที่มีประสิทธิภาพ และนอกจากนี้ยังรวมถึงความปลอดภัยของสถานที่ในการให้บริการ

3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า พนักงานมีจำนวนเพียงพอ สามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงและทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว ให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Grewal. & Levy. (2010) ที่กล่าวว่า หากพนักงานของโรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง มีความกระตือรือร้น และสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suriya (2013) ที่กล่าวว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการมากที่สุด และเมื่อได้รับการติดต่อจากท่าน พนักงานจะติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว สามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงและทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ

4) การรับประกัน พบว่า พนักงานมีความรู้สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามของท่านได้เป็นอย่างดี พนักงานปฏิบัติงานตามมาตรฐานการบริการที่กำหนด ทางที่พักให้ความสำคัญกับข้อติชมและปัญหาของลูกค้าและสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Amissah & Amenumey (2015, pp.156-170) ที่กล่าวว่า การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมาจากทักษะความชำนาญและมีการประสบการณ์ของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้าและสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

5) การเอาใจใส่ในผู้รับบริการ พบว่า พนักงานเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า พนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ และแสดงให้เห็นถึงการดูแลและห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี สอดคล้องกับ Sroysing (2016, pp.216-238) ที่กล่าวว่า พนักงานของโรงแรมในเมืองพัทยาให้บริการอย่างเป็นญาติมิตรด้วยไมตรีจิต และให้บริการด้วยความจริงใจ เห็นอกเห็นใจ ตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และ สอดคล้องกับงานวิจัย Bostanji (2013, pp.230-240) กล่าวว่า คุณภาพบริการที่ดีต้องมีพนักงานที่เข้าใจความต้องการของลูกค้า ตอบสนองความปรารถนาของลูกค้าด้วยความใส่ใจและเป็นรายบุคคล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยข้อค้นพบที่สำคัญประการหนึ่ง คือ กลยุทธ์การตลาดบริการ คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จัดเป็นเป็นธุรกิจการบริการ คุณภาพการบริการย่อมเกี่ยวข้องและสัมพันธ์โดยตรงต่อผู้รับบริการ ดังนั้น

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและตระหนักถึงกลยุทธ์การตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ที่พึงประสงค์ของผู้รับบริการ เหล่านี้จะเป็นตัวสร้างให้ผู้รับบริการเห็นความแตกต่างและช่วยสร้างความประทับใจและพึงพอใจ และสนองความต้องการให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการ ที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยอื่นๆ ที่ยังไม่ได้คัดเลือกมาศึกษาเพิ่มเติม ที่ส่งผลต่อจงรักภักดีต่อการบริการ ที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเพื่อให้ได้รูปแบบอื่นๆ

2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของผู้รับบริการพักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาพักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีคุณภาพ สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการต่อไปในอนาคต

References

- Amissah, E.F. & Amenumey, E. K. (2015). Dimensions of Service Quality in Hotels in Accra, Ghana. **Journal of Arts and Social Scienc**, 3(1), 156-170.
- Bostanji, G.M.A. (2013). The Impact of Service Quality on Customers Loyalty A Study on five stars hotel's customers in Riyadh, KSA. **European Journal of Business and Management**, 5(31), 230-240.
- Chooset, N., et al. (2019). Service Quality Element of Hotels in Hat Yai District, Songkhla Province Influenced Satisfaction of Tourists. In **The 9 th Hatyai National and International Conference** (pp.1567-1585). Perth : Hatyai University.
- Chotikhamjorn, S. & Ngerma, B. (2017). Development and Management Demand for Tourism Marketing in Phetchabun Province. Proceeding of The Academically Collaborative Network of Management Science Faculties of 8 Northern Rajabhat Universities. In **The 9th National and 2nd International Conference of Management Sciences 2020** (pp. 429-437). Perth : Phetchabun Rajabhat University.
- Chuthrattanapong & Aekkasing. (2016). Customer satisfaction with the service quality of Poi Sien Apartment. **Acc-Ba Journal Chiang Mai**, 2(3), 118-137.
- Daoprateep. A. (2018). **Brand awareness and Brand influence on social media affect consumer's decision to buy Korean cosmetics in Bangkok**. Bangkok : Graduate School Bangkok University.
- Fozia M., Yaqpob, S. & Samih Aslam, A. (2012). The impact of price perception, service quality, and brand image on customer loyalty (study impact of hospitality industry in pakistan). **Interdisciplinary journal of contemporary research in business**, 12(10), 487-505.
- Grewal, D. & Levy, M. (2010). **Marketing**. New York : McGraw-Hill.

- Hanburut, P. (2015). **Image And Service Quality Hotel Affect Foreign Tourists' Intentions to Revisit MidSized Hotels in Bangkok**. Bangkok : Graduate School, Bangkok University.
- Jongwattanamontree V. (2015). **Factors Affecting the Choice of Airbnb Rentals in Thailand**. Bangkok : Thammasat University.
- Kao-un. & Chongketkorn. (2018). Perceived Service Quality and the Marketing Mix Affecting the Hotels Customers' Loyalty, Muang District, Nakhonsawan Province. **Dusit Thani College Journal**, 12, 57-70.
- Khongharn R. (2017). The Marketing Mix Affecting the Perception of The Senior Foreigners in Tourism Service Quality: Andaman Area. **Dusit Thani College Journal**, 11(Special Issue), 18-30.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. (11 th ed.). New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kumruan J. (2016). Marketing mix Factors Affecting Marketing Strategy and Thai Tourists' Selection of a 4 Stars Hotels in Pattaya city. **Dusit Thani College Journal**, 10(1), 58-73.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2016). **Service marketing**. (6 th ed.). The United States of America : Prentice Hal.
- Office of Phetchabun Tourism and Sports. (2019). **Tourists Phetchabun in 2019**. [Online]. Available : <https://phetchabun.mots.go.th/> [2020, June 8].
- Rakmuncharoen, C. (2015). **Factors Which Influencing the Hotel and Resort Accommodation Decision of Thai Tourists in the Area of Economic Zone, MAE SAI Chiangrai**. Bangkok : Thammasat University.
- Sroysing, K. (2016). Customers' Expectations and Perception Towards Satisfaction of Hotels' Service Quality in Pattaya city. **Dusit Thani College Journal**, 10(1), 216-238.
- Suriya, S. (2013). **Guidelines for Service Quality Development of Hotel's Front Office Department to support Asian Tourists: A Study of Boutique Hotels in Bangkok**. Master of Arts Tourism Management, National Institute of Development Administration.
- Thanakitputimed. P. (2016). Assessment of Service Quality of 4 Star Hotels at 4 Beaches in Pattaya City, using the Application of SERVQUAL Model. In **The 7 th Hatyai National and International Conference** (pp.1-14). Perth : Hatyai University.
- The Office of SMEs Promotion. (2020). **Hotel and Resort Business Analysis of 2020**. Bangkok : The Office of SMEs Promotion, Department of Industrial Promotion.
- Tripathi, S. (2009). An Analysis of Customer-pull Factors and the Process of Store Loyalty. **Paradigm**, 13(1), 91-103.
- Ullah, A., Raza, M. & Chander, S. (2016). Effect of perceived quality of service on customer Loyalty : a case of pearl continental hotel services. **City University Research Journal**, 6(1), 81-100.
- Vanichbuncha. K. (2002). **Statistical analysis : for administration and research**. Bangkok : Chulalongkorn University.