



แนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ
โรงแรมในโครงการ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA)
กรณีศึกษาเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
Guidelines for Developing Market Service Component Factors Influencing
Hotel Service Selection in the Amazing Thailand Safety & Health
Administration (SHA) Project: A Case Study of Pattaya City, Chonburi Province

อนิรุทธิ์ เจริญสุข*

Anirut Jaroensuk

Received : November 14, 2023

Revised : March 7, 2024

Accepted : March 21, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการโรงแรมในโครงการ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) กรณีศึกษาเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในโครงการ (SHA) กรณีศึกษาเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และ (3) เพื่อเสนอทางการพัฒนาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในโครงการ (SHA) กรณีศึกษาเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี การวิจัยเป็นรูปแบบการวิจัยผสมผสาน (Mixed Method) วิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการโรงแรมในโครงการ (SHA) จำนวน 400 คน ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างผู้บริหารโรงแรมในโครงการ (SHA) กรณีศึกษาเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 6 ท่าน ผลการวิจัยพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับมากที่สุดปัจจัย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในโครงการ (SHA) โดยมีสมการทำนายได้ร้อยละ 49.4 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมมากที่สุด สำหรับแนวทางการพัฒนาปัจจัยการตลาดบริการของโรงแรม SHA ในเขตเมืองพัทยา ควรมุ่งเน้นการสร้างความคุ้มค่าและความเชื่อมั่นในยุคหลังโควิด-19 โดยเน้นการตั้งราคาที่ยืดหยุ่น พัฒนาระบบการให้บริการที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ ขยายช่องทางดิจิทัลในการเข้าถึงการบริการเสริมด้วยการสื่อสารการตลาดแบบเจาะจงกลุ่มและการตลาดเชิงประสบการณ์ ออกแบบผลิตภัณฑ์

*อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์วันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ

Lecturer Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Tawan-Ok: Chakrabongse

Bhuvanarth Campus(Corresponding Author) e-mail: anirut_ja@rmutto.ac.th

ที่ทันสมัย บรรยากาศโรงแรม สะอาด ถูกสุขลักษณะอนามัย เพื่อตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป และเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน

คำสำคัญ : แนวทางการพัฒนา / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ / การเลือกใช้บริการโรงแรม / โครงการ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA)

ABSTRACT

This study aimed to: (1) examine the perceived importance of service marketing mix factors in selecting hotels participating in the Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) project, focusing on the urban area of Pattaya, Chonburi Province; (2) investigate the service marketing mix factors that influence the decision to use SHA-certified hotels in the study area; and (3) propose development strategies for key marketing factors that affect hotel selection within the SHA initiative. A mixed-methods research design was employed. The quantitative phase involved survey data collected from 400 international tourists who had visited Pattaya and used SHA-certified hotel services. The qualitative phase consisted of semi-structured interviews with six hotel executives from SHA-certified hotels in the area. The findings revealed that all dimensions of the service marketing mix were perceived as highly important in influencing hotel selection. Moreover, these factors significantly influenced tourists' decision-making, with the developed predictive model explaining 49.4% of the variance. Among these factors, price was found to have the most substantial influence. In terms of development guidelines, SHA hotels in urban Pattaya should focus on enhancing value and building customer confidence in the post-COVID-19 era. This can be achieved by adopting flexible pricing strategies, improving safe and efficient service delivery, expanding digital service access, and implementing targeted and experiential marketing. Additionally, designing modern service offerings and maintaining hygienic and pleasant hotel environments are crucial to meet evolving tourist behaviors and enhance competitive advantage.

Keywords : Development Guidelines / Service Marketing Mix Factors /

Hotel Service Selection /

Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) Project

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยก่อให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้ และส่งเสริมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในวงกว้าง ข้อมูลจากกรมประชาสัมพันธ์ (Public Relations Department, 2023) พบว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยรวม 796,808 คน ทำให้

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยสะสมตลอดทั้งปี 2566 อยู่ที่ 27,252,488 คน โดยรัฐบาลได้วางแนวทางการกระตุ้นการท่องเที่ยวปี 2567 เพิ่มเป้าหมายสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 3.5 ล้านล้านบาท อย่างไรก็ตามการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี 2020 ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการท่องเที่ยวทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย (Vithayaporn, 2021) รัฐบาลไทยจึงได้ดำเนินมาตรการฟื้นฟูความเชื่อมั่นนักท่องเที่ยวผ่านโครงการ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) ซึ่งเป็นการยกระดับมาตรฐานสุขอนามัยและความปลอดภัยในธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกลุ่มโรงแรมที่ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหลังวิกฤต (Tourism Authority of Thailand, 2023) เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ถือเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับนานาชาติที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติหลังไหลเข้ามาเป็นจำนวนมากต่อเนื่อง ทั้งยังเป็นเมืองนำร่องในการใช้มาตรฐาน SHA ในช่วงแรกของปี 2566 พัทยาเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งสิ้น 6.31 ล้านคน สร้างรายได้ 82,592.20 ล้านบาท แม้ในภาพรวมธุรกิจโรงแรมเมืองพัทยายังปรับตัวดีขึ้นหลังจากสถานการณ์โควิด 19 คลี่คลายลง แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับช่วงก่อนเกิดโควิด 19 ในปี 2562 พบว่ายังไม่สามารถฟื้นตัวกลับไปอยู่ในระดับเดียวกับช่วงเวลาดังกล่าวได้ (Land and House Bank, 2023) ถึงแม้สถานการณ์โดยรวมของเมืองพัทยายังดีขึ้น แต่การแข่งขันในธุรกิจโรงแรมยังคงรุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการตลาดที่ต้องตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่กล่าวถึงการตลาดบริการในโรงแรม (Pholphirul, et al, 2022; Phasuk, Nitichaowakul & Ferry, 2022) แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมที่ได้รับการรับรอง SHA โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูงอย่างเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีทั้งโรงแรมหลายขนาด และโรงแรมเครือข่ายระหว่างประเทศ รวมถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย ช่องว่างขององค์ความรู้ (Knowledge Gap) ที่สำคัญ คือ ยังไม่มีการศึกษาที่บูรณาการการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดรวมกับการวิเคราะห์ผลกระทบของแต่ละปัจจัยต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีมาตรฐาน SHA อย่างเป็นระบบในบริบทพื้นที่เฉพาะ การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยไม่เพียงแต่เสนอข้อมูลเชิงลึกที่เชื่อถือได้เพื่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการเท่านั้น แต่ยังเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดบริการที่สอดคล้องกับบริบทของการท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความปลอดภัย และประสบการณ์ของลูกค้า ดังนั้นการศึกษานี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาศักยภาพธุรกิจโรงแรมในพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี ให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนภายใต้มาตรฐาน SHA พร้อมทั้งสนับสนุนเป้าหมายของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยระดับโลก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการโรงแรมในโครงการ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) กรณีศึกษาเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในโครงการ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) กรณีศึกษาเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในโครงการ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) กรณีศึกษาเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในโครงการ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) กรณีศึกษาเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานหลัก H_0 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในโครงการ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) กรณีศึกษาเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

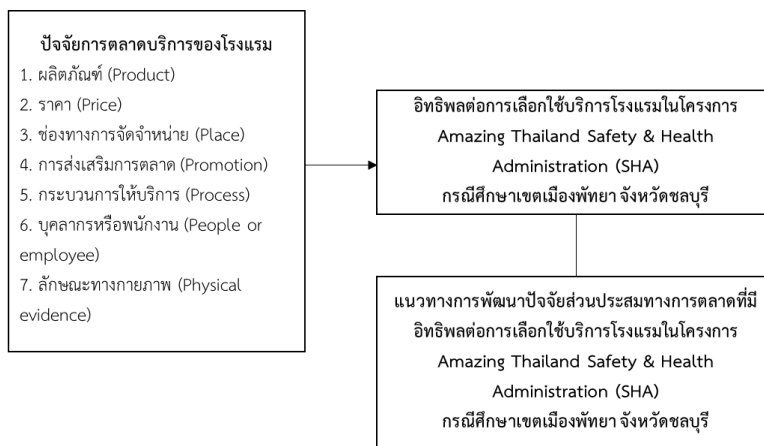
สมมติฐานรอง H_1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในโครงการ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) กรณีศึกษาเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับสากลและระดับประเทศ โดยมุ่งเน้นประเด็นสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ 1) แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7P's) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ถือเป็นกรอบแนวคิดหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ โดยเฉพาะโรงแรม ซึ่งเป็นธุรกิจที่เน้นการสร้างประสบการณ์ (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018; Lovelock & Patterson, 2015) งานของ Kotler, Keller & Chernev, (2022) ได้ชี้ให้เห็นว่า การปรับใช้กลยุทธ์การตลาดบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะส่งผลต่อความพึงพอใจ ความภักดี และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ 2) ผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19 ต่อธุรกิจโรงแรมและการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาด การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมทั่วโลกต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่ โดยเฉพาะในด้านสุขภาพและความปลอดภัยของผู้เข้าพัก งานวิจัยของ Sharma & Bhat (2023) พบว่า ปัจจัยด้าน People และ Physical Evidence กลายเป็นตัวแปรสำคัญในยุคหลังโรคระบาด เช่นเดียวกับ Redjeki, Narimawati & Priadana (2021) ที่ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในการเลือกโรงแรมที่ได้รับการรับรองด้านสุขอนามัยและพบว่า กลยุทธ์ 7P's ยังคงสามารถประยุกต์ใช้ได้ หากมีการเน้นย้ำด้านการรับรองและความโปร่งใสของกระบวนการบริการ 3) การรับรองมาตรฐาน SHA กับการฟื้นฟูความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในประเทศไทย แนวทางการรับรอง Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกับกระทรวงสาธารณสุข ถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริมความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว โดย Thanapotivirat & Jithpakdeepornrat (2021) ระบุว่า

ความเข้าใจของลูกค้าเกี่ยวกับมาตรฐาน SHA มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูง เช่น เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยพบว่ายังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับระดับความสำคัญและอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในโครงการ SHA โดยเฉพาะในบริบทของเมืองท่องเที่ยวหลักอย่างพัทยา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำองค์ความรู้ที่สังเคราะห์จากงานวิจัยดังกล่าวมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย โดยใช้ปัจจัย 7P's เป็นตัวแปรอิสระ และอิทธิพลการเลือกใช้บริการโรงแรม SHA เป็นตัวแปรตาม เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการตลาดบริการสำหรับโรงแรมในพื้นที่พัทยามีประสิทธิภาพ (ดังแสดงภาพที่ 1 ในภาพกรอบแนวคิดการวิจัย)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยผสมผสาน (Mixed Method) ซึ่งประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรกลุ่มเป้าหมายสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและพักแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยอ้างอิงจากสถิติจากกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี 2565 ที่พบว่ามีย่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี จำนวน 1,857,056 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2023) การเลือกใช้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มความหลากหลายและความเชื่อถือได้ของข้อมูล และช่วยให้เข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในระดับโลกอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ไม่สามารถระบุได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักแรมในโครงการ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีจำนวนเท่าใด ดังนั้น ประชากรที่ใช้ในการทำการศึกษาในครั้งนี้จึงไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ตัวอย่างในการวิจัยนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมในโครงการ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ด้วยสูตรคำนวณไม่ทราบกลุ่ม

ประชากรของ Cochran (1953) สุ่มกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงแรมในโครงการ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการขอหนังสือแนะนำตัวผู้วิจัย และขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย พร้อมแนบแบบสัมภาษณ์ถึงผู้บริหารโรงแรม 4-5 ดาวที่ได้รับมาตรฐานโครงการ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี คัดเลือกตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมายเป็นหลัก (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติภายใต้กรอบของการศึกษาวิจัย มีจำนวนทั้งหมด 20 แห่ง และได้รับความอนุเคราะห์จากผู้บริหารโรงแรมจำนวน 6 แห่งที่ยินดีให้ข้อมูลใช้วิธีการ ซึ่งถือว่าเพียงพอและเหมาะสม สำหรับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพในลักษณะข้อมูลที่ลุ่มลึก (Rich And Thick Description) โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีข้อจำกัดด้านเวลา ทรัพยากร และข้อพึงระวังด้านสุขภาพตามข้อเสนอของ Guest, Bunce & Johnson (2006) และ Creswell & Poth (2016) ได้ระบุไว้ว่าจำนวนผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เหมาะสมอยู่ที่ 5-10 ราย ขึ้นอยู่กับลักษณะของการวิจัย วิธีเก็บข้อมูล และความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) ซึ่งในกรณีนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการจนพบข้อมูลที่เริ่มซ้ำซ้อน (Thematic Redundancy) จึงถือว่าเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานทางวิชาการ และที่สำคัญผู้วิจัยปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยได้รับการรับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เลขที่ RMUTTO REC No.015/2566 ลงวันที่ 30 พ.ค. 2566 โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการขอความยินยอมจากผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยสมัครใจ (Informed Consent) พร้อมปกปิดตัวตน และรักษาความลับของข้อมูลอย่างเคร่งครัดตามหลักสากล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือหลัก 2 ประเภท ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ และแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Protocol) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือทั้งสองให้มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิด 7P's ของ Lovelock & Patterson (2015) และพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Horner & Swarbrooke (2020) เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครอบคลุมและมีคุณภาพ

2.1 ลักษณะของแบบสอบถามเชิงปริมาณ แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ใช้มาตรวัด Nominal และ Ordinal Scale ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม จำนวน 8 ข้อ ใช้ Nominal และ Multiple Choice เพื่อจำแนกพฤติกรรมตามแนวคิดผู้บริโภค และตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ใช้ Likert Scale 5 ระดับ (1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด) (Joshi, et al., 2015)

2.2 การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

2.2.1 ความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ออกแบบขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด การวิจัย และธุรกิจบริการ ร่วมประเมินความเหมาะสมของเนื้อหาและภาษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถามจนเสร็จสมบูรณ์ จากนั้นจึงคำนวณดัชนีความสอดคล้อง

(Item-Objective Congruence: IOC) ได้ค่าระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตามมาตรฐานของ Turner & Carlson (2003)

2.2.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงไปทดลองใช้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน จากนั้นจึงคำนวณค่าความเชื่อมั่นภายใน (Internal Consistency Reliability) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในงานวิจัยเชิงสังคมศาสตร์ (Cronbach, 1951; Hair, et al., (2019) พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแต่ละองค์ประกอบในปัจจัย 7Ps อยู่ระหว่าง 0.745–0.924 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ค่ามาตรฐานขั้นต่ำ = 0.70) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง

3. เครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Protocol) ซึ่งออกแบบโดยใช้ประเด็นคำถามที่อ้างอิงจากองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดบริการ 7P's และมีความเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลเชิงลึกที่มีบริบทชัดเจนและสะท้อนประสบการณ์ของผู้บริหารโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากปรับปรุงคุณภาพแบบสอบถาม การวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด และการวิจัยคุณภาพสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล 6 ท่าน ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2566

5. การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่ได้รับมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ได้จากการสัมภาษณ์

ผู้บริหารโรงแรมโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามแนวทางของ Creswell & Poth (2016) โดยถอดรหัสคำตอบ จัดหมวดหมู่ประเด็นคำตอบ แปรรหัส (Coding) และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอในรูปแบบความเรียงเชิงวิเคราะห์ (Narrative Interpretation) ที่สะท้อนแนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในบริบทของมาตรฐาน SHA อย่างเป็นระบบ การบูรณาการข้อมูลทั้งสองรูปแบบยังช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเปรียบเทียบและยืนยันข้อค้นพบระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณและคุณภาพ (Triangulation) เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความสมบูรณ์ของผลการศึกษา (Denzin, 2012)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมระดับ 4-5 ดาวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.50) มีอายุระหว่าง 50-59 ปี (ร้อยละ 24.75) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 40.00) ส่วนใหญ่อาชีพเป็นพนักงานบริษัท

(ร้อยละ 20.25) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า US \$ 25,001 (ร้อยละ 29.50) และภูมิลำเนาจากทวีปยุโรป (ร้อยละ 20.25)

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการชาวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อการพักผ่อน (ร้อยละ 55.00) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมคือแฟนหรือคนรัก (ร้อยละ 45.25) มีระยะเวลาในการเข้าพัก 4 คืน (ร้อยละ 15.00) ประเภทห้องพักส่วนใหญ่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นห้องซูพีเรีย (ร้อยละ 39.75) ทั้งนี้อัตราค่าห้องพักราคา 60 US\$ (ร้อยละ 25.00) ส่วนใหญ่จองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันที่พัก (ร้อยละ 35.00) ความต้องการของผู้เข้าพักส่วนใหญ่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (ร้อยละ 20.86) และพฤติกรรมการตัดสินใจพบว่าผู้ให้บริการชาวต่างชาติจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโครงการ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (ร้อยละ 40.04)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการโรงแรมในโครงการ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) กรณีศึกษาเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการโรงแรมในโครงการ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) กรณีศึกษาเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมในโครงการ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) กรณีศึกษาเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ การเลือกใช้บริการ
สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.12	.386	มาก
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.10	.399	มาก
ราคา (Price)	4.08	.420	มาก
กระบวนการให้บริการ (Process)	4.07	.393	มาก
บุคลากรหรือพนักงาน (People or Employee)	4.05	.455	มาก
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.03	.391	มาก
ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.98	.405	มาก

N = 400

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงแรม เรียงจากสูงสุดไปต่ำสุดได้ดังนี้ สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.12) การส่งเสริม

การตลาด ($\bar{X} = 4.10$) ราคา ($\bar{X} = 4.08$) กระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.07$) บุคลากรหรือพนักงาน ($\bar{X} = 4.05$) ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.03$) และผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ โดยทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

4. ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในโครงการ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) กรณีศึกษาเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในโครงการ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การเลือกใช้บริการโรงแรมในโครงการ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA)					
	B	SE _b	Beta	t.	Sig.	Multicollinearity (VIF Value)
(Constant)	.752	.145		5.257	.000*	
1. ราคา (Price)	.300	.099	.958	4.499	.000*	1.26
2. กระบวนการให้บริการ (Process)	.843	.125	.823	1.982	.048*	1.34
3. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	.670	.088	.565	2.877	.004*	1.72
4. บุคลากรหรือพนักงาน (People or Employee)	.314	.109	.263	6.736	.000*	1.91
5. ผลิตภัณฑ์ (Product)	.063	.067	.261	7.418	.000*	1.58
6. สถานที่หรือช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	.309	.094	.256	5.703	.000*	1.47
7. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.185	.093	.158	3.297	.001*	1.65
R = .709, Adjust R ² = .494, SE _{est} = .331, F = 56.596, Dubin Watson = 1.846						

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis ในตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในโครงการ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. < .05 ทุกตัวแปร) ผลการวิเคราะห์มีค่า Adjusted R² เท่ากับ .494 หมายถึง ตัวแปรทั้ง 7 สามารถร่วมกันทำนายการเลือกใช้บริการได้

49.4% ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .709 และค่า SE_{est} เท่ากับ .331 สะท้อนถึงความแม่นยำของแบบจำลอง และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.846 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ไม่มีปัญหา อัตสหสัมพันธ์ (No Autocorrelation) ระหว่างค่าคลาดเคลื่อน เมื่อตรวจสอบค่าความแปรปรวนร่วม (Multicollinearity) พบว่า ค่าดัชนี VIF ของทุกตัวแปรอยู่ระหว่าง 1.26-1.91 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ($VIF < 5$) แสดงว่าไม่มีปัญหาการทับซ้อนของตัวแปร (Kock & Lynn, 2012)

สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Equation) $Y = 0.752 + 0.300(X_1) + 0.843(X_2) + 0.670(X_3) + 0.314(X_4) + 0.063(X_5) + 0.309(X_6) + 0.185(X_7)$ คำอธิบายตัวแปร Y = คะแนนการเลือกใช้บริการโรงแรมในโครงการ SHA X_1 = ราคา (Price) X_2 = กระบวนการให้บริการ (Process) X_3 = ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) X_4 = บุคลากรหรือพนักงาน (People or Employee) X_5 = ผลิตภัณฑ์ (Product) X_6 = สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) X_7 = การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การแปลผลค่าคงที่ (Constant) = 0.752 หมายถึง หากไม่มีอิทธิพลจากปัจจัย 7P's เลย ค่าคะแนนของการเลือกใช้บริการโรงแรมจะเริ่มต้นที่ 0.752 ค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละปัจจัยแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงในค่า Y หากค่าของตัวแปรนั้นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยถือว่าปัจจัยอื่นคงที่ ดังนั้นสมมติฐานรอง (H1) ได้รับการยืนยัน โดยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในโครงการ SHA อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ตามประเด็นหลัก ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) โรงแรมเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์บริการที่ปลอดภัย มีเอกลักษณ์ และสอดคล้องกับมาตรฐานสุขอนามัย SHA เช่น การทำความสะอาดที่เข้มงวด การใช้อุปกรณ์อัจฉริยะ (Smart Devices) ภายในห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้เข้าพัก

2. ราคา (Price) ผู้บริหารส่วนใหญ่มองว่าในภาวะการแข่งขันสูงและอุปทานเกิน (Oversupply) หลังโควิด-19 การตั้งราคาควรยืดหยุ่นตามฤดูกาลและกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นการตั้งราคาตามมุมมองความคุ้มค่าจากลูกค้า (Value-based Pricing) มากกว่าการลดราคาอย่างเดียว พร้อมทั้งใช้การวิเคราะห์ข้อมูลตลาดและราคาคู่แข่งเป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจ

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ทุกโรงแรมให้ความสำคัญกับช่องทางดิจิทัล เช่น ระบบการจองผ่านแอปพลิเคชัน การใช้เทคโนโลยีสำหรับเช็คอิน-เช็คเอาท์อัตโนมัติ (Radio Frequency Identification) และการเชื่อมต่อกับตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agencies, OTAs) เพื่อขยายโอกาสการจองและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านฐานข้อมูลลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลยุทธ์ที่โดดเด่นคือการใช้ ภาพวีรวิดิโอ และ Email Marketing แบบเจาะจง (Personalization) รวมถึงการโฆษณาบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Google Ads และ Facebook Ads และการเข้าร่วมงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ และกระตุ้นยอดจองโดยตรง

5. กระบวนการให้บริการ (Process) โรงแรมมีการปรับปรุงกระบวนการบริการตามแนวทางการจัดการที่มุ่งเน้นการลดความสูญเปล่าในกระบวนการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Lean Management) และวิธีการปรับปรุงกระบวนการที่ช่วยให้องค์กรต่าง ๆ ปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจได้ (Six Sigma) เพื่อลดความสูญเสีย เพิ่มประสิทธิภาพ และเสริมประสบการณ์ที่ราบรื่นแก่ผู้เข้าพัก มีการใช้ระบบบริหารจัดการทรัพย์สินของโรงแรม (Property Management System, PMS) การตั้งตัวชี้วัดประสิทธิภาพหลัก (Key Performance Indicator, KPI) และแบบสำรวจความพึงพอใจเพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

6. บุคลากร (People) ในช่วงโควิด-19 โรงแรมบางแห่งมีมาตรการหยุดงานแบบไม่มีค่าจ้าง (Leave without Pay) และบางแห่งสนับสนุนค่าจ้างร้อยละ 75 ตามกฎหมายแรงงาน ทั้งนี้โรงแรมได้เน้นการพัฒนาบุคลากรเฉพาะราย สร้างวัฒนธรรมการทำงานเป็นทีม และให้สวัสดิการที่เพิ่มความพึงพอใจและแรงจูงใจในระยะยาว

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การตกแต่งและบรรยากาศภายในโรงแรมถูกพัฒนาเพื่อสร้างความรู้สึกปลอดภัย สะอาด และอบอุ่น ใช้สี โทนแสง และพื้นที่เปิดโล่งให้เหมาะสมกับการพักผ่อนของผู้เข้าพัก พร้อมทั้งจัดวางสื่อและสัญลักษณ์ที่ยืนยันมาตรฐาน SHA เพื่อสร้างความเชื่อมั่น

อภิปรายผลการวิจัย

จากงานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในโครงการ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) กรณีศึกษาเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการโรงแรมในโครงการ SHA ในเขตเมืองพัทยาให้ความสำคัญในระดับมากกับทุกองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) โดยปัจจัยที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) การให้ความสำคัญกับสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สะท้อนถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกในการเข้าถึงโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์และการเดินทางที่สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mishra, et al. (2023) ที่ระบุว่า การเข้าถึงข้อมูลและบริการผ่านระบบดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรม ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับที่สอง ซึ่งอาจสะท้อนถึงผลกระทบของแคมเปญของรัฐและแพลตฟอร์ม OTA (Online Travel Agency) ที่มีการลดราคาและโปรโมชั่นเฉพาะกลุ่มตามฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งสนับสนุนข้อเสนอของ Sakas, et al. (2022) ที่พบว่า การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลและการรีวิวออนไลน์ช่วยเพิ่มโอกาสการจองห้องพักในระดับที่สูงขึ้น ในส่วนของราคา (Price) ยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่พฤติกรรมผู้บริโภคเน้นความคุ้มค่าและเปรียบเทียบราคาอย่างละเอียด (Gössling, 2021) ดังนั้น โรงแรมที่อยู่ในโครงการ SHA จึงต้องออกแบบกลยุทธ์การตั้งราคาที่ต้องสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แม้ว่าผลิตภัณฑ์ (Product) จะมีค่าเฉลี่ย แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก แสดงว่าคุณภาพของห้องพักและบริการหลักยังมีความสำคัญ อย่างไรก็ตามการเน้นที่บริการเสริม เช่น การรักษาความสะอาด การดูแลสุขอนามัย และมาตรฐาน SHA จะเป็นตัวสร้างความแตกต่างที่ยั่งยืน (Candra, Mahaputra & Mahaputra, 2023)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในโครงการ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือราคา (Price) และกระบวนการให้บริการ (Process) ตัวแปรราคา (Price) มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาเป็นอันดับต้นๆ โดยเฉพาะหลังสถานการณ์โควิด-19 ที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มเปรียบเทียบราคามากขึ้น (Rahmani & Kordrostami, 2023) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของขั้นตอนการบริการที่ราบรื่น โปร่งใส และปลอดภัย ตามมาตรฐาน SHA ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้เข้าพัก (Hu, et al., 2021) ปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น ความสะอาด การจัดวางพื้นที่ และสัญลักษณ์ SHA มีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยและมาตรฐานของ บุคลากร (People) ซึ่งครอบคลุมความเป็นมิตร ความรู้ และความปลอดภัยที่พนักงานสร้างให้กับลูกค้า ส่งผลสำคัญต่อความมั่นใจในบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริการเชิงประสบการณ์ (Irwanto & Marsono, 2023) สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีความสะดวก เช่น ระบบการจองออนไลน์ และการเข้าถึงข้อมูล ก็ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล (Srivastava, Srivastava & Mishra, 2023) ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด แม้ว่าผลิตภัณฑ์ (Product) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับ Promotion แสดงให้เห็นว่าแม่โปรโมชันจะเป็นสิ่งจูงใจ แต่ไม่ใช่ตัวตัดสินใจหลัก การมีชื่อโครงการ SHA กลายเป็นเครื่องหมายทางคุณภาพที่มีอิทธิพลมากกว่าโปรโมชันอื่นๆ ไป จากการบูรณาการผลการวิจัยจากทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพพบว่า แนวทางการพัฒนาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในโครงการ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) กรณีศึกษาเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีประสิทธิภาพควรครอบคลุมทุกองค์ประกอบของการตลาดบริการ (7Ps) เสนอดังนี้ 1) Product พัฒนาผลิตภัณฑ์บริการที่มีมาตรฐาน SHA ควบคู่กับความเป็นเอกลักษณ์การออกแบบห้องพักที่ทันสมัย ใช้ Smart Devices และมาตรฐานความสะอาดสูง เชื่อมโยงกับคุณค่าในสายตาผู้บริโภคที่ต้องการความปลอดภัยและความสะดวก (Keller & Kotler, 2022) 2) Price กำหนดราคาที่สร้างความคุ้มค่าและยืดหยุ่นตามสถานการณ์ ใช้กลยุทธ์ราคาตามฤดูกาล (Seasonal Pricing) และราคาที่แข่งขันได้ ข้อมูลเชิงปริมาณพบว่าราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด 3) Place เสริมช่องทางดิจิทัลและระบบจองอัจฉริยะ พัฒนาแพลตฟอร์มจองผ่านมือถือ ระบบเก็บข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Radio Frequency Identification) และตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) อย่างมีประสิทธิภาพ นักท่องเที่ยวในยุคหลังโควิดให้ความสำคัญกับการเข้าถึงง่ายและเร็ว (Ye, et al., 2023) 4) Promotion ปรับการสื่อสารการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ใช้ภาพถ่าย/วิดีโอ รีวิวลูกค้า อีเมลการตลาด และ Social Media Ads จากเชิงปริมาณพบว่า Promotion มีค่าเฉลี่ยสูง แต่ไม่ใช่ตัวแปรตัดสินใจหลัก แนะนำให้เปลี่ยนจากลดราคาเป็นการสร้างประสบการณ์แบรนด์ 5) Process เพิ่มประสิทธิภาพด้วย Lean และเทคโนโลยีบริการ ใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจที่เน้นหาความผันแปรเพื่อให้เจอเหตุ และแก้ไขเหตุของความผันแปรให้ได้ จะเป็นการลดต้นทุน โดยไม่ลดคุณภาพ เมื่อของเสียน้อยลง (Lean Six Sigma) ดัชนีชี้วัดผลงานหรือความสำเร็จของงาน (Key Performance Indicator) ระบบ Property Management System และแบบประเมิน

ความพึงพอใจ 6) People เสริมทักษะและสร้างแรงจูงใจให้บุคลากร พัฒนาศักยภาพด้วยแผนฝึกอบรมเฉพาะราย สร้างวัฒนธรรมการทำงานร่วมกัน ความเป็นมิตรและการเอาใจใส่จากพนักงานมีผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า (Shafiq, et al., 2023) และ 7) Physical Evidence สร้างประสบการณ์ผ่านสภาพแวดล้อมโรงแรมการตกแต่งที่ให้ความรู้สึกปลอดภัย อบอุ่น และสะอาด ถูกกล่าวถึงในเชิงคุณภาพว่าเป็นภาพลักษณ์แรกที่ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ ข้อค้นพบใหม่ของการงานวิจัย (Key Research Contributions) นำโมเดล 7P's มาผสานเข้ากับแนวคิด การตลาดบริการในภาวะวิกฤตสุขภาพระดับโลก (Post-pandemic service marketing resilience) ซึ่งนำไปสู่ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการตลาดที่เฉพาะเจาะจงในบริบทของโรงแรม SHA ในเมืองพัทยา ซึ่งมีอุปสงค์สูงในระดับประเทศผลวิจัยระบุกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นตัวขับเคลื่อนความเชื่อมั่นของลูกค้าสำคัญกว่าการส่งเสริมการตลาดขัดแย้งกับแนวโน้มดั้งเดิมที่เน้นโปรโมชั่นในภาวะเศรษฐกิจขบเซา แต่จากผลวิจัยนี้พบว่ากระบวนการบริการที่ปลอดภัย โปร่งใส และเทคโนโลยีสูง ต่างหากที่สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุดในยุค SHA ซึ่งสอดคล้องกับบริบทพฤติกรรมผู้บริโภคหลังโควิด-19 การพิสูจน์ว่าราคาไม่ใช่แค่เรื่องจำนวนเงิน แต่คือการสร้างคุณค่าที่ยืดหยุ่นตามสถานการณ์งานวิจัยพบว่า กลยุทธ์ราคาที่ตีไม่จำเป็นต้องถูก แต่ต้อง คมค่า ปรับเปลี่ยนได้ และสะท้อนมาตรฐาน SHA ซึ่งถือเป็นการยกระดับการตีความเรื่องราคาจากแง่มุมเชิงกลยุทธ์ (Value-based Dynamic Pricing) มากกว่าการแข่งขันแบบลดราคาอย่างเดียว การเปลี่ยนแปลงแนวทาง Promotion จากการลดราคาไปสู่การสร้างประสบการณ์แบรนด์ในยุคที่ลูกค้าไวต่อข้อมูลและประสบการณ์ งานวิจัยเสนอว่าโรงแรม SHA ควรเน้นการใช้ภาพรวิวี การตลาดทางอีเมล (Email personalization) และการเล่าเรื่องราวที่สื่อถึงคุณค่าหรือประสบการณ์ (Storytelling) ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อแทนที่การส่งเสริมการขายแบบดั้งเดิม ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนผ่านจาก แนวความคิดที่เน้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product-oriented marketing) ไปสู่การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experience-oriented marketing)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากข้อค้นพบใหม่ของการงานวิจัยที่เสนอการบูรณาการแนวคิดโมเดล 7P's กับกรอบคิดด้านการตลาดบริการในภาวะวิกฤตสุขภาพระดับโลก (Post-pandemic Service Marketing Resilience) บทความนี้ขอเสนอแนะแนวทางการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยในสองมิติ คือ 1) การใช้จริงในภาคธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน และ 2) การเตรียมความพร้อมรับมือวิกฤตสุขภาพในอนาคต ดังนี้ (1) การปรับใช้ผลการวิจัยในบริบทปัจจุบัน แม้ว่าสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 จะคลี่คลาย และบทบาทของมาตรฐาน SHA ในประเทศไทยจะลดลง แต่ผลการวิจัยนี้ยังคงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนทางการตลาดบริการที่มีความ ยืดหยุ่น ปลอดภัย และมุ่งเน้นประสบการณ์ ซึ่งสามารถนำไปใช้พัฒนาโรงแรมทั่วไปในเขตท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูง เช่น กระบวนการให้บริการ (Process) ปรับปรุงขั้นตอนบริการให้ราบรื่น โปร่งใส และใช้เทคโนโลยีช่วยลดการสัมผัส เช่น ระบบการเช็คอินด้วยตัวเอง (Self-Check-in) และห้องพักที่มีเทคโนโลยีล้ำสมัย (Smart Room) ราคา (Price) ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามมุมมองความคุ้มค่าจากลูกค้า (Value-based Pricing) ที่ยืดหยุ่นตามฤดูกาล และพฤติกรรมลูกค้า ไม่ใช่เพียงกลยุทธ์ลดราคา การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เน้นการสื่อสารแบบการตลาด

เชิงประสบการณ์ (Experience-oriented Marketing) ผ่านภาพรีวิว ลูกค้ายืนยัน การเล่าเรื่องราวของโรงแรม (Storytelling) แทนการใช้โปรโมชั่นเฉพาะราคา (2) การประยุกต์ใช้ในเกมเกิดวิกฤตสุขภาพใหม่ในอนาคต ในกรณีที่เกิดโรคระบาดเช่น COVID-19 กลับมาอีกครั้ง หรือเกิดโรคระบาดระดับโลกใหม่ (Global Health Crisis) แนวทางที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นคู่มือฉุกเฉินทางกลยุทธ์ (Strategic Emergency Toolkit) ให้แก่ธุรกิจโรงแรมได้อย่างทันที ดังนั้นเตรียมความพร้อมในด้านกระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โรงแรมควรวางแผนล่วงหน้าเรื่องมาตรการสุขอนามัย เว้นระยะห่าง อุปกรณ์ระบบฆ่าเชื้อ และใช้การจัดการกระบวนการที่รองรับจำนวนผู้เข้าพักลดลง พัฒนาระบบราคายืดหยุ่น ตั้งราคาที่ปรับเปลี่ยนราคาแบบตามเวลาจริงหรือเป็นระยะตามปัจจัยต่างๆ (Pandemic Dynamic Pricing) ที่สามารถปรับราคาตามภาวะเสี่ยง ความเชื่อมั่นของลูกค้า และการกลับมาของอุปสงค์ และสร้างแบรนด์ผ่านความไว้วางใจ หากวิกฤตเกิดขึ้น การที่โรงแรมสื่อสารความปลอดภัยผ่านการเล่าเรื่องราวโดยใช้ประสบการณ์ของตัวผู้เล่าเอง ถ่ายทอดออกมาเป็นข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ (Storytelling) การใช้บุคคลที่มีอิทธิพลทางโลกออนไลน์ (Influencer) ที่มีภาพลักษณ์เชื่อถือได้ และการเน้นคุณค่าด้านสุขภาพ จะช่วยให้แบรนด์โดดเด่นท่ามกลางคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

แม้งานวิจัยฉบับนี้จะได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาปัจจัยการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมในโครงการ SHA ได้อย่างครอบคลุมทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ แต่ยังมีประเด็นเชิงวิชาการที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้ 1) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสัณฐานระหว่างปัจจัย 7P's กับพฤติกรรมลูกค้าแบบเจาะกลุ่ม (Segmentation-based Behavioral Analytics) ควรศึกษาว่า ปัจจัย 7P's มีอิทธิพลแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มหรือไม่ เพื่อส่งเสริมการออกแบบกลยุทธ์แบบเฉพาะกลุ่ม (Targeted Service Marketing) 2) พัฒนาแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 7Ps กับปัจจัยเชิงจิตวิทยา ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความภักดี (Loyalty) สร้างแบบจำลองที่สามารถอธิบายกลไกภายในของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในภาวะวิกฤต ซึ่งจะช่วยให้เกิดความรู้ในเชิงทฤษฎีด้านการตลาดบริการในบริบทที่มีความไม่แน่นอนสูง (High-uncertainty Contexts)

References

- Candra, P., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023, December). Service Quality and Customer Satisfaction Have an Impact on Increasing Hotel Room Occupancy Ratio: Literature Review Study. **Greenation International Journal of Tourism and Management**, 1(4), 400-412.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). **Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches**. Thousand Oaks: Sage publications.
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling Techniques**. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, **16**, 297-334.
- Denzin, N. K. (2012). Triangulation 2.0. *Journal of mixed methods research*, **6**(2), 80-88.
- Gössling, S. (2021). Tourism, technology and ICT: a critical review of affordances and concessions. *Journal of sustainable tourism*, **29**(5), 733-750.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006, February). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field methods*, **18**(1), 59-82.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2020). *Consumer behaviour in tourism*. London, United Kingdom Routledge.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, **31**(1), 2-24.
- Irwanto, S., & Marsono, A. D. (2023). The Effect of Experiential Marketing, Service Quality and Corporate Image on Customer Loyalty Expands with Customer Satisfaction as Intervening Variables at PT. *Permodalan Nasional Madani Regional Solo*, **2**(8), 1981-1998.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British journal of applied science & technology*, **7**(4), 396.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*. (16 th ed.). Harlow: Pearson.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). *Branding in B2B firms*. In *Handbook of business-to-business marketing*. (pp. 205-224). Cheltenham, United Kingdom: Edward Elgar Publishing.
- Kock, N., & Lynn, G. S. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations. *Journal of the Association for information Systems*, **13**(7), 2.
- Land and House Bank. (2023). *Hotel Business in Pattaya City*. [Online]. Available: <https://www.lhbank.co.th/getattachment/762eb055-8c63-434a-a542-61c50c55bc70/economic-analysis-Industry-Outlook-2023Pattaya-Hotel-Market> [2023, October 13]. [In Thai]
- Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Services marketing*. Australia: Pearson Australia.
- Ministry of Tourism and Sports. (2023). *Tourism Statistics 2023*. [Online]. Available: <https://www.mots.go.th/news/category/796> [2023, October 13]. [In Thai]

- Mishra, A., Kishan, K., & Tewari, V. (2023). The influence of online reviews on consumer decision-making in the hotel industry. **Journal of Data Acquisition and Processing**, **38**(3), 2559-2573.
- Public Relations Department. (2023). **Foreign tourists traveling in Thailand in 2023 total more than 27 million people**. [Online]. Available: <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/6/cid/39/iid/246427> [2023, October 13]. [In Thai]
- Pholphirul, P., Rukumnuaykit, P., Charoenrat, T., Kwanyou, A., & Srijamdee, K. (2022). Service marketing strategies and performances of tourism and hospitality enterprises: implications from a small border province in Thailand. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, **34**(5), 887-905.
- Phasuk, W., Nitichaowakul, T., & Ferry, K. N. (2022, January-June). Experiential marketing affecting Thai tourism's revisiting Pattaya, Chonburi. **Quality of Life and Law Journal**, **18**(1), 82-94. [In Thai]
- Rahmani, V., & Kordrostami, E. (2023). Price sensitivity and online shopping behavior during the COVID-19 pandemic. **Journal of Consumer Marketing**, **40**(4), 481-492.
- Redjeki, F., Narimawati, U., & Priadana, S. (2021). Marketing strategies used by hospitality businesses in times of crisis of the COVID-19 pandemic: Case study. **ENDLESS: International Journal of Future Studies**, **4**(1), 121-131.
- Srivastava, P., Srivastava, S., & Mishra, N. (2023). Impact of e-servicescape on hotel booking intention: Examining the moderating role of COVID-19. **Consumer Behavior in Tourism and Hospitality**, **18**(3), 422-437.
- Shafiq, M. A., Ziaullah, M., Siddique, M., Bilal, A., & Ramzan, M. (2023, April-June). Unveiling the sustainable path: Exploring the nexus of green marketing, service quality, brand reputation, and their impact on brand trust and purchase decisions. **International Journal of Social Science & Entrepreneurship**, **3**(2), 654-676.
- Sharma, V., & Bhat, D. A. R. (2023). Resilience and recovery strategies to tackle COVID-19 pandemic and alike crisis: A systematic review and critical examination of the tourism and hospitality industry. **COVID-19, Tourist Destinations and Prospects for Recovery: Volume One: A Global Perspective**, 303-324.

- Sakas, D. P., Reklitis, D. P., Terzi, M. C., & Vassilakis, C. (2022). Multichannel digital marketing optimizations through big data analytics in the tourism and hospitality industry. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, 17(4), 1383-1408.
- Thanapotivirat, P., & Jithpakdeepornrat, T. (2021). Adaptation strategies for Thailand hotel business during the coronavirus disease (Covid-19) pandemic. **Academy of Strategic Management Journal**, 20(5), 1-14.
- Tourism Authority of Thailand. (2023). **Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA)**. [Online]. Available: https://www.bangnumjued.go.th/datacenter/doc_download/a_250221_142552.pdf [2023, October 22]. [In Thai]
- Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimensional items. **International journal of testing**, 3(2), 163-171.
- Vithayaporn, S. (2021, January). COVID-19 Pandemic–A Testing Time for Tourism and Hospitality in Thailand. **ABAC ODI Journal Vision. Action. Outcome**, 8(1), 41-53. [In Thai]
- Ye, S., Lei, S. I., Zhao, X., Zhu, L., & Law, R. (2023). Modeling tourists’ preference between hotels and peer-to-peer (P2P) sharing accommodation: a pre-and post-COVID-19 comparison. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 35(4), 1423-1447.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). **Services marketing: Integrating customer focus across the firm**. New York: McGraw-Hill.