

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
กรณีศึกษา: โรงแรมลาบาริส เขาใหญ่ นครราชสีมา

Factors Affecting Customer Satisfaction

A Case Study: Hotel Labaris Khao Yai

ภควรรณ ธนะภาชน¹

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Pakkawan Thanapart

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาผลกระทบของส่วนผสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ตั้งและช่องทางการให้บริการ (Place) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมลาบาริส เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา การวิจัยใช้แนวทางเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของลูกค้าโรงแรมจำนวน 400 คน ผ่านการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ แม้ว่าภาพและข้อความในเว็บไซต์จะส่งผลดีต่อการตัดสินใจ แต่ยังคงมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่รู้สึกลังเลและต้องการเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่นก่อนตัดสินใจจองห้องพัก สำหรับความตั้งใจในการกลับมาพักที่โรงแรมอีกครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากมีแนวโน้มที่จะลองหาที่อื่นก่อน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ปัจจัย 7P's (Marketing Mix) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งและช่องทางการให้บริการ (Place) ซึ่งมีอิทธิพลในทางบวกต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่เดียวกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) แสดงผลในเชิงลบต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ

ให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่ได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมลาบาริส เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด 7P's, ความพึงพอใจของลูกค้า, โรงแรมลาบาริส เขาใหญ่, สถานที่ตั้งและช่องทางการให้บริการ, ผลิตภัณฑ์และบริการ, ราคา, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการให้บริการ, สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ABSTRACT

This research examines the impact of the 7Ps of marketing mix, including Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence, on customer satisfaction at Labaris Hotel Khao Yai, Nakhon Ratchasima. The study employed a quantitative approach, collecting data from 400 hotel customers through a convenience sampling method, and analyzed the data using multiple regression analysis.

The results indicate that the majority of respondents were female, and most customers became aware of the hotel through its website. Although the images and messages on the website were found to have a positive effect on decision-making, a significant number of respondents still felt hesitant and preferred to compare the hotel with others before making a booking. Regarding the intention to return to the hotel, the majority expressed a preference to explore other options first. This suggests areas for the hotel to improve and enhance its offerings to attract repeat customers.

The multiple linear regression analysis revealed that the most significant factor affecting customer satisfaction was Place, which had a positive influence on customer satisfaction. In contrast, the Product factor showed a negative effect on customer satisfaction. The analysis also found that Price, Promotion, People, Process, and Physical Evidence did not significantly influence customer satisfaction.

Keywords: 7P's Marketing Mix, Customer Satisfaction, Labaris Hotel Khao Yai, Place and Service Channels, Product and Services, Price, Promotion, People, Process, Physical Evidence.

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมในช่วงปี 2567-2569 คาดว่าจะมีการปรับตัวดีขึ้น โดยผู้ประกอบการโรงแรมรายใหญ่จะขยายการลงทุนต่อเนื่องแม้ว่าจะมีความล่าช้ากว่าแผนที่ตั้งไว้ ซึ่งจะส่งผลให้อัตราการเข้าพัก (occupancy rate) ทั่วประเทศเฉลี่ยอยู่ที่ 65 เปอร์เซ็นต์ในปี 2567 อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในธุรกิจโรงแรมยังคงรุนแรงเนื่องจากอุปทานสูงและอุปสงค์ฟื้นตัวช้า รวมถึงการปรับราคาห้องพักเป็นสิ่งที่ทำได้ยากในสถานการณ์นี้ โรงแรมในจังหวัดนครราชสีมาที่เป็นศูนย์กลางความเจริญและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น เขาใหญ่ มีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่อง โดยการเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยจะได้รับผลประโยชน์จากมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งส่งผลให้โรงแรมในพื้นที่เหล่านี้มีอัตราการเข้าพักที่ประมาณ 50-52 เปอร์เซ็นต์ (ฐานเศรษฐกิจ, 2567)

โรงแรมลาบาริสเขาใหญ่ให้ความสำคัญกับการตลาดที่สอดคล้องกับแนวคิด 7Ps เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดโรงแรม ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่และช่องทางการให้บริการ (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและช่วยให้โรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Booms & Bitner, 1982)

ในท้ายที่สุด ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนถึงความสำเร็จของธุรกิจบริการ โดยลูกค้าที่พึงพอใจมีแนวโน้มที่จะบอกต่อและแนะนำโรงแรมให้กับผู้อื่น รวมทั้งกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสามารถสร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขายและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า (Oliver, 1993) การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจจึงมีความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันในตลาดโรงแรม

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมลาบาริส เขาใหญ่ โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าในด้านการบริการที่ดี เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นที่ยั่งยืนในตลาดโรงแรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix) เป็นกรอบแนวคิด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product), ราคา (Price), สถานที่ตั้งและช่องทางการให้บริการ (Place), การส่งเสริมการตลาด

(Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการให้บริการ (Process), และ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สมมติฐานการวิจัย

H₁: ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมลาบาริส เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

H₂: ราคา (Price) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมลาบาริส เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

H₃: สถานที่ตั้งและช่องทางการให้บริการ (Place) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมลาบาริส เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

H₄: ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมลาบาริส เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

H₅: บุคลากร (People) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมลาบาริส เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

H₆: กระบวนการให้บริการ (Process) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมลาบาริส เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

H₇: สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมลาบาริส เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตงานวิจัย

ศึกษาถึงตัวแปรต้น นั่นคือ 7 P's (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product), ราคา (Price), สถานที่ตั้งและช่องทางการให้บริการ (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการให้บริการ (Process), และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของลูกค้า

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมลาบาริส เขาใหญ่ นครราชสีมา ระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน แต่เนื่องจากไม่รู้จำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 384 คน แต่เนื่องจากอาจเกิด

ความผิดพลาดหรือความคลาดเคลื่อนเพิ่มเติม จึงทำการเก็บข้อมูลเพิ่มรวมเป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน ใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในส่วนของการวิจัยนี้ แบบสอบถาม ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ ในการประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยในแต่ละส่วนจะมีการวัดและประเมินปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจดังนี้ (1) แบบประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product), ราคา (Price), สถานที่ตั้งและช่องทางการให้บริการ (Place), ส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการให้บริการ (Process), สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ทั้งหมดประกอบด้วยคำถาม 32 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale โดยมีทั้งหมด 5 ระดับ โดย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด (2) แบบสอบถามด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Hennig-Thurau, 2004) 5 ระดับ มีจำนวน 4 ข้อ โดย 1 คือไม่พึงพอใจเลย และ 5 คือพึงพอใจมากที่สุด (3) แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ, แหล่งที่มาที่ทำให้ผู้ตอบรู้จักโรงแรม, ความรู้สึกเกี่ยวกับภาพและข้อความในเว็บไซต์ของโรงแรม และความตั้งใจในการเลือกพักโรงแรมลาบาริสอีกครั้ง

ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Review/IOC) ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยใช้ Index of Item-Objective Congruence (IOC) ผ่านการประเมินของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน จากสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยแต่ละข้อคำถามได้รับการให้คะแนนในช่วง -1 ถึง +1 ตามเกณฑ์ของ (Rovinelli & Hambleton, 1977)

ทำการทดสอบเบื้องต้น (Pretest และ Pilot Test) ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำแบบสอบถามไป Pretest ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายจำนวน 5 คน ซึ่งผลจากการทดสอบพบว่า บางข้อคำถามขาดความชัดเจน และมีการใช้คำศัพท์ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถเข้าใจได้อย่างถูกต้อง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับปรุงข้อคำถามให้เข้าใจง่ายขึ้น หลังจากนั้นจึงทำการทดสอบ Pilot Test กับกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 40 คน จากลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมลาบาริสภายในระยะเวลา 6 เดือน

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) การทดสอบนี้ใช้เพื่อประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha coefficient) กับตัวแปรความพึงพอใจ พบว่า ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.933

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามในรูปแบบของ Google Form โดยสร้าง QR Code เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโรงแรมลาบาริส เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปได้แก่ เพศ, แหล่งที่มาที่ทำให้ผู้ตอบรู้จักโรงแรม, ความรู้สึกเกี่ยวกับภาพและข้อความในเว็บไซต์ของโรงแรม และความตั้งใจในการเลือกพักโรงแรมลาบาริสอีกครั้ง โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear regression) เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละองค์ประกอบของ 7Ps กับระดับความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	104	26
หญิง	296	74
รวม	400	100.0
แหล่งที่มาที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักโรงแรม		
เว็บไซต์	223	55.8
มีคนแนะนำ	177	44.3
รวม	400	100.0
ความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพและข้อความในเว็บไซต์ของโรงแรม		
รู้สึกดีและตัดสินใจจองทันที	94	23.5
รู้สึกลังเล เปรียบเทียบกับโรงแรมอื่นก่อนจอง	278	69.5
รู้สึกเฉยๆ และตัดสินใจจอง	24	6
ดูจากเว็บไซต์แล้วไม่น่าสนใจ	4	1
รวม	400	100.0
ความตั้งใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกพักโรงแรมอีกครั้ง		
เลือกพักที่นี่แน่นอน	140	35
จะลองหาที่อื่นดูก่อน	232	58
จะไม่มาพักที่นี่อีก	28	7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 74) พบว่า เว็บไซต์เป็นแหล่งที่มาที่ทำให้ผู้ตอบรู้จักโรงแรมมากที่สุด (ร้อยละ 55.8) ขณะที่มีคนแนะนำโรงแรมให้รู้จัก (ร้อยละ 44.3) ในด้านความรู้สึกเกี่ยวกับภาพและข้อความในเว็บไซต์ของโรงแรม ผลที่ได้พบว่า รู้สึกลังเล เปรียบเทียบกับโรงแรมอื่นก่อนจอง เป็นความรู้สึกที่มีจำนวนสูงสุด (ร้อยละ 69.5) ส่วนในความตั้งใจที่จะเลือกพักโรงแรมอีกครั้ง ผลการสำรวจพบว่า "จะลองหาที่อื่นดูก่อน" มีจำนวนสูงสุด (ร้อยละ 58) และลูกค้าที่เคยใช้บริการโรงแรมลาบาริสส่วนใหญ่พบปัญหาความรู้สึกลังเลและต้องการเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่นก่อนตัดสินใจจอง (ร้อยละ 69.5)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.72	0.467	พอใจมากที่สุด
ราคา	4.22	0.897	พอใจมากที่สุด
สถานที่ตั้งและช่องทางให้บริการ	4.78	0.454	พอใจมากที่สุด
การส่งเสริมการขาย	4.74	0.599	พอใจมากที่สุด
บุคลากร	4.86	0.397	พอใจมากที่สุด
กระบวนการให้บริการ	4.81	0.436	พอใจมากที่สุด
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.58	0.597	พอใจมากที่สุด
รวมทุกด้าน	4.72	0.467	พอใจมากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมลาบาริส เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, $SD = 0.467$) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบมีความพึงพอใจในด้านบุคลากร (People) มากที่สุด ($\bar{X} = 4.86$, $SD = 0.397$) ถัดมาคือความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ($\bar{X} = 4.81$, $SD = 0.436$) ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางให้บริการ (Place) ($\bar{X} = 4.78$, $S.D. = 0.454$) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ($\bar{X} = 4.74$, $SD = 0.599$) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ($\bar{X} = 4.72$, $SD = 0.467$) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\bar{X} = 4.58$, $SD = 0.597$) และท้ายสุดด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 4.22$, $S.D. = 0.897$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ค่าความคลาดเคลื่อนของสัมประสิทธิ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE(B)	β	t	Sig.
(Constant)	28.111	2.683		10.476	0.000
ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	-0.224	0.040	-0.783	-5.621	0.000*
ราคา	0.034	0.037	0.112	0.913	0.365
สถานที่ตั้งและช่องทางให้บริการ	0.194	0.076	0.350	2.572	0.012*
การส่งเสริมการขาย	-0.050	0.062	-0.084	-0.811	0.420
บุคลากร	-0.115	0.070	-0.201	-1.647	0.104
กระบวนการให้บริการ	-0.105	0.087	-0.119	-1.208	0.231
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.013	0.072	0.018	0.176	0.860
R = 0.714, R ² = 0.510, Adjusted, R ² =0.501, F = 58.283, Sig. = .000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ต่อความพึงพอใจเท่ากับร้อยละ 71.40 ด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งและช่องทางการให้บริการ (Place) มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเชิงบวก ($\beta = 0.350$, $P < 0.05$) และผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) แต่เป็นไปในทางลบ($\beta = -0.783$, $P < .001$) ตามลำดับ สนับสนุนสมมติฐานที่ H₁ H₃

สรุปผลและอภิปรายผลงานวิจัย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 74 ช่องทางที่ทำให้รู้จักโรงแรมมากที่สุดคือเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 55.8 แม้ว่าภาพและข้อความในเว็บไซต์จะส่งผลดีแต่ ร้อยละ 69.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามยังคงลังเลและเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่นก่อนตัดสินใจสำหรับการกลับมาพักที่โรงแรมอีกครั้งคิดเป็นร้อยละ 58 ต้องการลองหาที่อื่นก่อน ซึ่งอาจจะท่อนถึงจุดที่โรงแรมสามารถปรับปรุงหรือพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งหรือการเข้าถึงบริการ (Place) ซึ่งมีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทาง บ่งชี้ว่า "Place" หรือสถานที่ที่ตั้งของบริการนั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าสูงที่สุด จากผลการวิเคราะห์แสดงถึงผลกระทบที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมมีการจัดการด้านที่ตั้งและการเข้าถึงข้อมูลของโรงแรมสามารถเพิ่มความสะดวกและตอบสนองความ

ต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bitner (1992) และ Zeithaml et al. (2018) ต่างย้ำถึงความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยเฉพาะผ่านสภาพแวดล้อม (Servicescape) และกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Produce) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ ความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = -0.783, p < .001$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่งผลกระทบต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า ในทิศทางลบ โดยมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งบ่งชี้ว่า ผลการทดสอบนี้มีความนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับข้อสังเกตที่ว่า การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอาจลดทอนความพึงพอใจของลูกค้าได้ เช่น การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักอาจทำให้พื้นที่ในห้องมีขนาดแคบลง ซึ่งอาจลดความสะดวกสบายของลูกค้า นอกจากนี้ ผลการศึกษายังเน้นย้ำถึงความสำคัญของการเชื่อมโยงระหว่าง สินค้าที่จับต้องได้ (เช่น ห้องพัก, อาหาร, เครื่องดื่ม, สิ่งอำนวยความสะดวก) และ บริการที่จับต้องไม่ได้ (เช่น การบริการ, การดูแลลูกค้า) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า. ซึ่งเป็นไปตามแนวทางของการศึกษาของ Bitner (1992) และ Shostack (1977) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการผสมผสานระหว่างสิ่งที่จับต้องได้และการบริการที่จับต้องไม่ได้เพื่อเสริมสร้างคุณค่าประสบการณ์ที่สมบูรณ์และตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า

ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ อาจไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการวิจัยครั้งนี้ แต่ผู้วิจัยยังสามารถใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจโรงแรมควบคู่ไปกับปัจจัยที่มีผลได้ โดยแนวทางที่เป็นไปได้ (1) ปัจจัยด้านราคา (Price) แม้ว่าราคาของโรงแรมลาบาริส อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า แต่จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยนี้ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในทางสถิติ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าลูกค้าในกลุ่มที่มองหาโรงแรมคุณภาพสูงมักให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น เช่น ทำเลที่ตั้ง ความหรูหรา และการบริการ มากกว่าราคา (Kotler & Keller, 2012) (2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) แม้ว่าการส่งเสริมการขายจะช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้าพักได้ แต่ไม่พบว่ามียิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในกรณีนี้ ผลการผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าประจำยังมีไม่มากพอ โดยมีเพียงร้อยละ 35 ที่เลือกพักซ้ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้โปรโมชั่นหรือการลดราคาอาจไม่สามารถสร้างความภักดีในระยะยาวได้ ดังนั้นโรงแรมจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนา ประสบการณ์การบริการที่ดีมากกว่าการได้รับโปรโมชั่นที่ไม่ได้สร้างความแตกต่างที่ชัดเจน โดยเฉพาะในงานวิจัยของ Oliver (1993) ที่กล่าวว่า “การบริการและประสบการณ์ของลูกค้า มีความสำคัญมากกว่าโปรโมชั่นหรือการลดราคาชั่วคราวในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า” (3) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่าง พนักงาน กับความพึงพอใจของลูกค้า แม้ว่าผลลัพธ์นี้จะไม่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถสะท้อนให้เห็นได้

ว่า พนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมอย่างดีและมีทักษะที่เหมาะสมสามารถมีผลกระทบต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แม้ว่าจะไม่เห็นผลชัดเจนในผลการวิจัยนี้ แต่การฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้สามารถให้บริการที่มีคุณภาพยังคงมีความสำคัญตามแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่ออารมณ์ของลูกค้าและความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับ การฝึกอบรมพนักงานจึงมีความสำคัญในการสร้างความแตกต่างในบริการที่สามารถตอบสนองและเกินความคาดหวังของลูกค้าได้ พนักงานที่มีทักษะในการให้บริการจะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต. (Hunt 1977) และ (Oliver, 1977, 1980, 1993) และ (Lovelock & Wirtz, 2016) (4) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เช่น ขั้นตอนการจองห้องพัก เช็กอิน-เช็กเอาท์ รวมทั้งระบบชำระเงินภายในโรงแรมเป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจโรงแรม ไม่ได้มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจหมายความว่าแม้ว่ากระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยลดความยุ่งยากและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Oliver, 1993) และ (Shostack, 1977) (5) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น การตกแต่งภายในโรงแรม บรรยากาศ ความสะอาด เป็นองค์ประกอบสำคัญในประสบการณ์ของลูกค้า จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยนี้ไม่มีผลกระทบที่มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าอาจสะท้อนถึงว่า โรงแรมลาบาร์ส เขาใหญ่ได้รักษามาตรฐานด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในระดับที่ลูกค้าคาดหวัง หรือ ลูกค้าอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ เช่น คุณภาพของการบริการ หรือ ความสะดวกในการเข้าถึงบริการมากกว่าปัจจัยทางกายภาพ สามารถเชื่อมโยงกับการวิจัยของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) และ Bitner (1992) กล่าวว่า “ถึงความสำคัญของการรับรู้ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมของบริการที่สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งอาจหมายความว่าโรงแรมมีมาตรฐานที่ดีพออยู่แล้ว หรือ ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นมากกว่า”

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในโรงแรมลาบาร์ส เขาใหญ่ พบว่า ปัจจัยด้าน Place (สถานที่ตั้งหรือการเข้าถึงบริการ) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมากที่สุด โดยเฉพาะการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการและข้อมูลของโรงแรมได้ง่ายขึ้น จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มช่องทางการจองที่สะดวกสบาย เช่น การจองผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายและมั่นใจมากขึ้นในกระบวนการจอง ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจโดยตรง หากโรงแรมสามารถปรับปรุงการเข้าถึงข้อมูลและการจองให้สะดวกขึ้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจได้อย่างชัดเจน ในด้าน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรืองานบริการ (Product) ผลการศึกษายังพบว่า การที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการของโรงแรมไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอาจทำให้ระดับ

ความพึงพอใจลดลงได้ ตัวอย่างเช่น หากมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการที่ไม่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า อาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจและรู้สึกว่าได้รับบริการที่ไม่คุ้มค่า การให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการ เช่น การดูแลลูกค้าอย่างดี และการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับความคาดหวังจะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจได้

3. ปัจจัยอื่นๆ เช่น ราคา (Price), การส่งเสริมการขาย (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการให้บริการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการศึกษารั้งนี้ ทั้งนี้ ผลลัพธ์ที่ได้อาจขึ้นอยู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจจำเป็นต้องขยายขนาดกลุ่มตัวอย่างหรือปรับปรุงวิธีการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจโรงแรมในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

ฐานเศรษฐกิจ. (2567, 8 กรกฎาคม). ธุรกิจโรงแรมไทยปี 67-69 แนวโน้มรุ่ง ท่องเที่ยวฟื้น – เอกชนลงทุนเพิ่ม.

สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/tourism/593540>

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

<https://doi.org/10.1177/002224299205600205>

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing services by managing the environment. *Journal of Marketing*, 46(1), 35-39.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques* (1st ed.). John Wiley & Sons.

Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460–478.

<https://doi.org/10.1108/09564230410564151>

Hunt, S. D. (1977). The nature and scope of marketing. In *The Marketing Society's Journal*, 24(1), 1-14.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*,

62(4), 480–486. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.62.4.480>

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

<https://doi.org/10.1177/002224378001700404>

Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals, different concepts. *Advances in Services Marketing and Management*, 2, 65-85.

Oliver, R. L. (1993). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80008-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80008-4)

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of the coefficient of reliability in assessing the quality of measurement instruments. *Educational and Psychological Measurement*, 37(1), 95-101.

<https://doi.org/10.1177/001316447703700110>

Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41(4), 73-80. <https://doi.org/10.1177/002224297704100407>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm. *Journal of Marketing*, 82(2), 45-65.

<https://doi.org/10.1509/jm.16.0424>