**การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรมโฆษะ ขอนแก่น**

**A Study of Customer Satisfaction on Services of Kosa hotel, Khon Kaen**

เศรษฐ์ศิการ โชคบัณฑิต

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาทิตย์ ฉัตรชัยพลรัตน์

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการของโรงแรมโฆษะ ขอนแก่น และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของโรงแรมโฆษะ ขอนแก่น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือลูกค้าที่ใช้บริการของโรงแรมโฆษะ ขอนแก่น จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ *ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน*

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

ผลการวิจัย พบว่า

1) ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการของโรงแรมโฆษะ ขอนแก่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 59.50 มีอายุอยู่ในช่วง 20-39 ปี ร้อยละ 58.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 87.50 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 47.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 49.00 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 63.00 และมีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรม คือมาพักผ่อนคิดเป็น ร้อยละ 46.50

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของโรงแรมโฆษะ ขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( = 4.11) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( = 4.33) รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( = 4.27) ด้านบุคลากร ( = 4.19) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( = 4.14) ด้านราคา

( = 4.13) ด้านการจัดจำหน่าย ( = 3.89) และด้านลักษณะทางกายภาพ ( = 3.85) ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** ความพึงพอใจ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, โรงแรม

**Abstract.**

The objective of this research were 1) to study the customer satisfaction on services of Kosa hotel, Khon Kaen, by using Personal data and 2) Marketing mix factors (7P's) to be useful for hotel business entrepreneurs and those who interested in hotel investment. The samples in this study are the customers who come to use services of Kosa hotel, Khon Kaen. There were 400 samples. Questionnaires were used for collecting the data. The statistics used in the study including frequency, percentage, mean (), and standard deviation (SD). The data were analyzed by using the processing from the statistical software packages (SPSS). The results found that.

1) Personal data factor of the samples, it is found that the customers who come to use the hotel' services are mostly female, with a ratio of 59.50% versus 40.50% of males. 58.50% are between 20 and 39 years old. 87.50% have achieved a bachelor degree. 47.50% are employees of private companies. 49% earn an income of between 20,001 to 30,000 baht per month. 63% are married or living with a partner. 46.50% are visiting for leisure.

2) Marketing mix factors (7P's) affecting the customer satisfaction on services of Kosa hotel, Khon Kaen, was at the highest level ( = 4.11) in descending order are Product or Service is at the highest level ( = 4.33) Process of Service ( = 4.27), People or Employees ( = 4.19), Promotion

( = 4.14), Price ( = 4.13), Place or distribution ( = 3.89), and Physical Evidence ( = 3.85) respectively.

**Keywords:** Satisfaction**,** Marketing mixFactors, Hotel

**บทนำ**

ภาพรวมของธุรกิจโรงแรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี 2557 ในช่วงที่ผ่านมามีการชะลอตัวจากช่วงเดียวกันของปี 2556 เนื่องจากผลของภาวะเศรษฐกิจ ภาวะค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น รวมถึงผลกระทบจากเหตุการณ์การเมืองภายในประเทศในช่วงที่ผ่านมา ส่งผลให้ความคึกคักจากตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยปรับตัวลง โดยเฉพาะการลดลงของกลุ่มนักท่องเที่ยวประชุม สัมมนา และงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่มาจากภาครัฐ และภาคเอกชนซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้หลักให้กับธุรกิจโรงแรมในภูมิภาคนี้เป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในช่วงปลายปีจะเริ่มฟื้นตัวดีขึ้นจากช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (High Season) แต่ในด้านของธุรกิจโรงแรมกลับไม่ได้รับแรงหนุนนี้มากนัก เนื่องจากธุรกิจมีการแข่งขันด้านราคาค่อนข้างสูง (ชัยวัช โซวเจริญสุข, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของชาติชาย โฆษะวิสุทธิ์ (2562) ประธานบริหารโรงแรมโฆษะ ขอนแก่น ที่ระบุว่าที่ผ่านมาธุรกิจไปได้ดีเมื่อโรงแรมครบรอบ 25 ปี ได้ขยายธุรกิจก่อสร้างตึกอาคารโรงแรมหลังใหม่เพิ่มอีก รวมห้องพักกว่า 200 ห้อง เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งภาคอีสานโดยเฉพาะขอนแก่น กลุ่มตลาดของโรงแรมจะไม่ใช่คนที่เดินทางมาเที่ยวชมธรรมชาติ แต่เป็นกลุ่มตลาดประชุมสัมมนาเป็นหลัก เนื่องจากขอนแก่นเป็นเหมือนศูนย์ราชการระดับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีทั้งแบงก์ชาติมาเปิดสำนักงาน มีศูนย์กระจายสินค้า มีมหาวิทยาลัยขอนแก่น ทำให้ที่ผ่านมาธุรกิจโรงแรมในอีสานจึงพอไปได้ แต่อัตราค่าห้องพักเฉลี่ยอาจจะไม่สูงเหมือนกับเมืองท่องเที่ยวอื่นก็ตาม กระทั่งภาวะเศรษฐกิจไม่ดีในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา อัตราการเข้าพักเฉลี่ยจากเดิมจะอยู่ที่ 70-80% ก็ลดลงเหลือราว 50% กว่า ๆ ส่วนด้านนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวขอนแก่นโดยตรงจะมีจำนวนน้อยมากประมาณ 2 – 3 % เท่านั้น และเหตุผลหลัก ๆ ของการมาเยือนขอนแก่นคือ มาประชุม สัมมนา โดยไม่มีการจองห้องพักล่วงหน้า เนื่องจากระยะเวลาของการเดินทางสั้นลง และการคมนาคมสะดวกมากขึ้น จึงทำให้คนสามารถเดินทางไปเช้าเย็นกลับได้ (ที่มา : หนังสือพิมพ์คมชัดลึก “ซีอีโอ โฆษะ ขอนแก่น เปิดแนวรุกกู้โรงแรมฝ่าวิกฤติ ”)

จากปัญหาและสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ทำให้ทางโรงแรมโฆษะ ขอนแก่น เห็นสมควรที่จะต้องทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมฯ เพื่อแสวงหาแนวทางบริหารจัดการในการแก้ปัญหาที่เป็นอยู่ในขณะนี้ให้ดีขึ้นกว่าเดิม และวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการของโรงแรมโฆษะ ขอนแก่น

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของโรงแรมโฆษะ ขอนแก่น

**ขอบเขตการวิจัย**

**1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือลูกค้าที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการโรงแรมโฆษะ ขอนแก่น ซึ่งยังไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการโรงแรมโฆษะ ขอนแก่น ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563 จำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบ NON - PROBABILITY เนื่องจากยังไม่ทราบจำนวนของลูกค้าที่มาใช้บริการในปี 2562 ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % โดยใช้สูตรการคำนวณของกัลยา วานิชย์บัญชา ( 2549) ในการหากลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรดังนี้

|  |  |
| --- | --- |
| สูตร n = Z2 / 4E2  แทนค่าสูตร  n = (1.96)2 / 4(0.05)2 |  |

= 384.16 หรือ 385 คน

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน = 400 คน

**2. ขอบเขตด้านเนื้อหา**

ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของโรงแรมโฆษะ ขอนแก่น ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของคอทเลอร์ (Kotler) นำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมี 7 ด้าน (Kotler Philip, 1997)ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการ2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) กระบวนการให้บริการ

6) บุคลากร **และ** 7) ลักษณะทางกายภาพ

**3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย**

ตัวแปรใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการของโรงแรมโฆษะ ขอนแก่น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรม

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P’s

ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของโรงแรมโฆษะ ขอนแก่น ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการ2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) กระบวนการให้บริการ6) บุคลากรและ

7) ลักษณะทางกายภาพ

**4. ขอบเขตด้านระยะเวลา**

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นในระหว่าง เดือนธันวาคม 2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปเป็นประเด็นเพื่อกำหนดเป็นตัวแปรที่จะใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

**ตัวแปรอิสระ** **ตัวแปรตาม**

­­

**ความพึงพอใจของลูกค้า**

ต่อการใช้บริการของโรงแรมโฆษะ ขอนแก่น

**ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล**

* เพศ
* อายุ
* การศึกษาสูงสุด
* อาชีพ
* รายได้ต่อเดือน
* สถานภาพสมรส
* วัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรม

**ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด**

1. ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการ

2. ราคา

3. การจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด

5. กระบวนการให้บริการ

6. บุคคลากร

7. ลักษณะทางกายภาพ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

**วิธีดำเนินการวิจัย**

**1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือลูกค้าที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการโรงแรมโฆษะ ขอนแก่นซึ่งยังไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการโรงแรมโฆษะ ขอนแก่น ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 จำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบ NON - PROBABILITY เนื่องจากยังไม่ทราบจำนวนของลูกค้าที่มาใช้บริการในปี 2562 ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

**2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมโฆษะ ขอนแก่น โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และวัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรม โดยลักษณะคำถามเป็นลักษณะปลายปิด (Close-End Form)

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของโรงแรมโฆษะ ขอนแก่น มีจำนวน 7 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) กระบวนการให้บริการ 6) บุคลากร และ

7) ลักษณะทางกายภาพ รูปแบบคำถามกำหนดมาตรวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-End Form) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเสนอแนะเพิ่มเติม

**3. การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ตามขั้นตอน ดังนี้

1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่ายงานรัฐ และเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ บทความวิทยานิพนธ์ รายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ที่มาใช้บริการของโรงแรมโฆษะ ขอนแก่น โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้

3) เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด แล้วทำการตรวจความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

**4*. การวิเคราะห์ข้อมูล***

*ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการ*วิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) *โดยจำแนกเป็น 2 ส่วน ดังนี้*

*1) วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัย*ส่วนบุคคล นำเสนอในรูปแบบความถี่ (Frequency) *และร้อยละ* (Percentage)

*2) วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัย*ส่วนประสมทางการตลาด 7P’s นำเสนอในรูปแบบ*ค่าเฉลี่ย (*Mean*)* *และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*Standard Deviation*)*

**5. *สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล***

*1) สถิติเชิงบรรยายหรือเชิงพรรณนา* *(*Descriptive Statistics*) ประกอบด้วย ค่าสถิติ ความถี่* (Frequency) *ร้อยละ*(Percentage) *ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนค่าเฉลี่ย (*Mean*)* *และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*Standard Deviation*) ใช้สำหรับแปลความหมายข้อมูลด้านความคิดเห็นหรือความพึงพอใจด้านปัจจัย*ส่วนประสมทางการตลาด 7P’s  *และความถี่* (Frequency) *ใช้สำหรับวิเคราะห์รวบรวม*ข้อเสนอแนะ*ของกลุ่มตัวอย่าง* (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

2) สถิติที่ใช้วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัค (Conbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล*ด้านปัจจัย*ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการของโรงแรมฯ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 59 เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-39 ปี ร้อยละ 58.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 87.50 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 47.50 มีรายเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 49.00 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 63.00 และมีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรมคือ มาพักผ่อนคิดเป็น ร้อยละ 46.50

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย *ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน*ของระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด โดยภาพรวม

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **ระดับความพึงพอใจ**  **ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P’s** | ค่าเฉลี่ย | ***ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน* (SD)** | **แปลผล** | **อันดับ** |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการ  2. ด้านราคา  3. ด้านการจัดจำหน่าย  4. ด้านการส่งเสริมการตลาด  5. ด้านกระบวนการให้บริการ  6. ด้านบุคลากร  7. ด้านลักษณะทางกายภาพ  เฉลี่ยรวม | 4.33  4.13  3.89  4.14  4.27  4.19  3.85  4.11 | 0.85  0.86  0.84  0.80  0.85  0.82  0.80  0.83 | มากที่สุด  มาก  มาก  มาก  มากที่สุด  มาก  มาก  มาก | 1  5  6  4  2  3  7  - |

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรมโฆษะ ขอนแก่น ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P’s โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( = 4.11) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( = 4.33) รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( = 4.27) ด้านบุคลากร ( = 4.19) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( = 4.14) ด้านราคา ( = 4.13) ด้านการจัดจำหน่าย ( = 4.39) และด้านลักษณะทางกายภาพ

( = 3.85) ตามลำดับ

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดโดยภาพรวมและรายด้าน

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P’s** |  | **S.D.** | **แปลผล** |
| **1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการ** | | | |
| * 1. ที่พักมีชื่อเสียง   2. มีประเภทห้องพักให้เลือกหลากหลาย   3. สภาพของห้องพัก/ที่พัก มีการตกแต่งสวยงาม   4. ขนาดของห้องพัก/ที่พักที่กว้างขวาง   5. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก / ที่พัก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น และอื่น ๆ   6. ความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก / ที่พัก   เฉลี่ยรวม | 4.39  4.35  4.31  4.32  4.31  4.32  4.33 | 0.82  0.83  0.85  0.82  0.78  0.98  0.85 | มากที่สุด  มากที่สุด  มากที่สุด  มากที่สุด  มากที่สุด  มากที่สุด  มากที่สุด |
| **2. ปัจจัยด้านราคา** | | | |
| 2.1 การกำหนดราคาห้องพัก/ที่พัก และบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน  2.2 ห้องพัก / ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ  2.3 ห้องพัก / ที่พักมีความเหมาะสมกับราคา  2.4 ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม  2.5 ความเหมาะสมของราคาค่ากิจกรรมอื่น ๆ เช่น สปา หรือทัวร์  ท่องเที่ยวต่าง ๆ  เฉลี่ยรวม | 4.20  4.14  4.12  4.06  4.12  4.13 | 0.83  0.89  0.87  0.86  0.83  0.86 | มาก  มาก  มาก  มาก  มาก  มาก |
| **3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** | | | |
| 3.1 การจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม  3.2 การจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต  3.3 การจองห้องพักผ่านบริษัทจัดนำเที่ยว  เฉลี่ยรวม | 3.87  4.02  3.80  3.89 | 0.83  0.89  0.79  0.84 | มาก  มาก  มาก  มาก |
| **4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** | | | |
| 4.1 มีโปรโมชั่นในราคาที่เหมาะสม เช่น รวมอาหารเช้า  4.2 มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลอย่างสม่ำเสมอ  4.3 มีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการประจำ  4.4 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ใน Facebook และอื่น ๆ  4.5 มีการให้ราคาพิเศษแก่ลูกค้าในกรณีที่มาพักเป็นหมู่คณะใน  จำนวน 30 ห้องขึ้นไป  เฉลี่ยรวม | 4.14  4.15  4.12  4.16  4.16  4.14 | 0.78  0.79  0.89  0.79  0.75  0.80 | มาก  มาก  มาก  มาก  มาก  มาก |
| **5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** | | | |
| 5.1 มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ  5.2 มีระบบการสำรองที่พัก ได้หลายวิธี เช่น ทางโทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต  และอื่น ๆ  5.3 ระบบการชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่างๆ ได้หลายวิธี เช่น เงินสด  บัตรเครดิตโอนเงินผ่านธนาคาร และอื่น ๆ  5.4 มีความสะดวกในการหาข้อมูลที่พัก  5.5 มีระบบการจองห้องพักที่แม่นยำ  5.6 มีความสะดวกสบายในการ Check in / Check out  เฉลี่ยรวม | 4.29  4.20  4.23  4.21  4.33  4.35  4.27 | 0.89  0.87  0.82  0.85  0.83  0.86  0.85 | มากที่สุด  มาก  มากที่สุด  มากที่สุด  มากที่สุด  มากที่สุด  มากที่สุด |
| **6. ปัจจัยด้านบุคลากร** | | | |
| 6.1 พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพและเป็นมิตร  6.2 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว  6.3 พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน  6.4 พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะในการให้บริการ  6.5 พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า  6.6 พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ  เฉลี่ยรวม | 4.19  4.17  4.15  4.23  4.21  4.19  4.19 | 0.76  0.82  0.81  0.85  0.91  0.78  0.82 | มาก  มาก  มาก  มากที่สุด  มากที่สุด  มาก  มาก |
| **7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** | | | |
| 7.1 สภาพแวดล้อมของที่พักมีความปลอดภัยสูง เช่น ทางเดินเข้า – ออก  มีรั้วกั้น มีไฟฟ้าสว่าง  7.2 รอบบริเวณที่พักมีความเหมาะสม เช่น อากาศดี เงียบสงบ  7.3 มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางอย่างเพียงพอ  เช่น สัญญาณ Wi-Fi สระว่ายน้ำ  7.4 การจัดแบ่งการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน เช่น การจัดเตรียม  ที่จอดรถ สวนพักผ่อน ห้องอาหาร  7.5 มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสมเช่น กล้องวงจรปิด  ระบบป้องกันอัคคีภัย  เฉลี่ยรวม | 3.60  4.00  4.04  3.99  3.62  3.85 | 0.78  0.82  0.84  0.76  0.79  0.80 | มาก  มาก  มาก  มาก  มาก  มาก |

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยอิสระทั้ง 36 ตัวแปร ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการ

“ที่พักมีชื่อเสียง” (= 4.39) มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ “สภาพแวดล้อมของที่พักมีความปลอดภัยสูง เช่น ทางเดินเข้า – ออกมีรั้วกั้น มีไฟฟ้าสว่าง” (= 3.60) ซึ่งแม้จะมีระดับความพึงพอใจมาก แต่ก็ยังน้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของที่พักมีความปลอดภัยสูง เช่น ทางเดินเข้า – ออกมีรั้วกั้น มีไฟฟ้าสว่าง เป็นหน้าที่ของทางโรงแรมที่จะต้องจัดหาและดำเนินการอยู่แล้วตามปกติ จึงส่งผลต่อระดับความพึงพอใจยังคงไม่สูงนักเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น

**สรุปผลการวิจัย**

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรมโฆษะ ขอนแก่น

มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของโรงแรมโฆษะ ขอนแก่น โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 59.50 มีอายุอยู่ในช่วง 20-39 ปี ร้อยละ 58.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 87.50 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 47.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 49.00 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 63.00 และมีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรม คือมาพักผ่อนคิดเป็น ร้อยละ 46.50

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของโรงแรมโฆษะ ขอนแก่น โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

( = 4.11) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของแต่ละปัจจัยมีระดับค่าเฉลี่ย () เรียงตามลำดับดังนี้

(1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ( = 4.33) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้าพึงพอใจด้านที่พักมีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ( = 4.39), (2) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ( = 4.27) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้าพึงพอใจด้านความสะดวกสบายในการ Check in / Check out มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ( = 4.35), (3) ปัจจัยด้านบุคลากร

มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( = 4.19) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้าพึงพอใจด้านพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ( = 4.23), (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( = 4.14) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้าพึงพอใจด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ใน Facebook และอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( = 4.16), (5) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( = 4.13) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้าพึงพอใจด้านการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พัก และบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( = 4.20), (6) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( = 3.89) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้าพึงพอใจด้านการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( = 4.02) และ (7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( = 3.85)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้าพึงพอใจด้านโรงแรมมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางอย่างเพียงพอ เช่น สัญญาณ Wi-Fi สระว่ายน้ำ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( = 4.04) ตามลำดับ

**อภิปรายผลการวิจัย**

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรมโฆษะ ขอนแก่น ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่ออธิบายวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

**1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการ** ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของโรงแรมโฆษะ ขอนแก่น ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการของโรงแรมเป็นสิ่งแรกที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในการเข้าใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านความมีชื่อเสียง การตกแต่งที่สวยงามของที่พัก รวมถึงการมีทัศนียภาพที่สวยงามของที่พัก ย่อมเป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและยินยอมในการจ่ายค่าใช้บริการที่พักนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาสกร อักกะโชติกุล (2557) และจันทิมา รักมั่นเจริญ **(**2558)พบว่าโรงแรมที่พักต้องมีความสะอาดสวยงามเรียบร้อยก่อนเข้าพัก สภาพของห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบครัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการที่พักในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับพัชรากร ชมพูนุช (2553) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการมากที่สุด และงานวิจัยของอรุณี ลอมเศรษฐี (2554) พบว่า ชื่อเสียงของที่พัก ห้องพักมีให้เลือกหลายระดับส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้าในระดับสูง ทั้งนี้ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญพรนภัส แฟงสม (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือภายในประเทศ เขตเมืองพัทยา พบว่าผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการ แต่จะให้ความสำคัญกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก

**2. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของโรงแรมโฆษะ ขอนแก่น ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับสอง ประกอบด้วยความพึงพอใจด้านความสะดวกสบายในการ Check in / Check out มีระบบการชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่าง ๆ ได้หลายวิธีมีระบบการสำรองที่พักได้หลายวิธี มีระบบการจองห้องพักที่แม่นยำ มีสิ่งอานวยความสะดวกในห้องพัก/ที่พัก รวมถึงการมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีการเลือกวิธีในการจองห้องพัก/ที่พักผ่านเว็บไซต์ ดังนั้นความสะดวกสบายด้านระบบในการรองรับการทำธุรกรรม และการใช้บริการด้านต่าง ๆ จะช่วยทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาสกร อักกะโชติกุล (2557) พบว่า ความเพียงพอของพนักงาน ระบบการสำรองที่พัก การชำระค่าที่พักที่หลากหลาย และความสะดวกในการหาข้อมูลที่พักส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งสอดคล้องกับ การะเกด แก้วมรกต (2554) ที่พบว่า การให้บริการที่รวดเร็วและให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมมากที่สุด

**3. ปัจจัยด้านบุคลากร** ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของโรงแรมโฆษะ ขอนแก่น ในระดับมากเป็นอันดับสามลูกค้ามีความพึงพอใจกับพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะในการให้บริการในระดับมากที่สุดนอกนั้นให้ความสำคัญกับพนักงานที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เนื่องจากธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจการให้บริการดังนั้นการที่บุคลากรซึ่งเป็นบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวโดยตรงมีความสามารถในการให้บริการที่ดี จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ ชัยสิริพร (2558) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมขนาด 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการแต่งกายของบุคลากรที่ดี มีความพร้อมของบุคลากรในการให้บริการและมีกิริยามารยาทและการพูดจาของบุคลากรที่ดี จึงทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

**4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของโรงแรมโฆษะ ขอนแก่น ในระดับมากเป็นอันดับสี่ ทั้งนี้เพราะว่ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลโรงแรมใน Facebook และอื่น ๆ ในระดับมากอีกทั้งยังมีสิทธิพิเศษต่าง ๆ อาทิเช่น บัตรเครดิตและโปรโมชั่น เช่น คูปองฟรีอาหารเช้าให้บริการอีกด้วย จึงเป็นเหตุผลให้เกิดความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของวรลักษณ์ พลสยม และปุณญนัศ ยศกันโท (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ พบว่า การส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ นั้นเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการในระดับมาก เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะการส่งเสริมการขายที่ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าจะทำให้เกิดความพึงพอใจและรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปของผู้ใช้บริการนั้นเกิดความเหมาะสม

**5. ปัจจัยด้านราคา** ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของโรงแรมโฆษะ ขอนแก่น ในระดับมากเป็นอันดับห้า ทั้งนี้เพราะว่ามีความเหมาะสมของการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พัก และบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน จึงทำให้ด้านราคานี้เป็นด้านที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ สอดคล้องกับวรลักษณ์ พลสยม และปุณญนัศ ยศกันโท (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ พบว่า การให้บริการด้านราคานั้นเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการในระดับมาก เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะคุณภาพกับราคาที่จ่ายไปของผู้ใช้บริการนั้นเกิดความเหมาะสม สอดคล้องกับ Aday และ Andersen (1974) ที่ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับการบริการและเป็นสิ่งที่ชี้วัดว่าการบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นมีบริการที่ดีหรือมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจนั้น ส่วนใหญ่จะเกิดจากความพึงพอใจต่อราคาค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เมื่อลูกค้าต้องจ่ายเงินว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ต่อคุณภาพการบริการและราคาสามารถรับได้หรือไม่ ซึ่งในกรณีนี้เป็นด้านราคาที่มีความคุ้มค่าต่อราคาที่ผู้ใช้บริการจ่ายไป

**6. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของโรงแรมโฆษะ ขอนแก่น ในระดับมากเป็นอันดับหก ทั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่มีการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด นอกนั้นการจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม และการจองห้องพักผ่านบริษัทจัดนำเที่ยว ปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่นระบบ CRM มาใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อการติดต่อกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่รบกวนลูกค้ามากเกินไป ซึ่งอาจใช้การติดต่อผ่าน e-mail address ที่ลูกค้าให้ไว้ โดยการส่งข่าวสาร e-news, โปรโมชั่นต่าง ๆ ในแต่ละช่วงเวลาของโรงแรม และการจัดส่ง e-card ในเทศกาลต่าง ๆ รวมถึงส่งการ์ดวันเกิดให้กับลูกค้าด้วย เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก ซึ่งการบริการเช่นนี้จะพบได้ในโรงแรมขนาดใหญ่ทั่วไปถือเป็นเรื่องปกติที่โรงแรมต้องดำเนินการ จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในปัจจัยด้านนี้เท่าใดนัก

**7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของโรงแรมโฆษะ ขอนแก่น ในระดับมากเป็นอันดับสุดท้ายพบว่าลูกค้าพึงพอใจด้านโรงแรมมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางอย่างเพียงพอ เช่น สัญญาณ Wi-Fi สระว่ายน้ำ ในระดับมากทั้งนี้ลูกค้าอาจจะมีความคิดเห็นว่า ลักษณะทางกายภาพของโรงแรมขนาดใหญ่ทั้งด้านระบบรักษาความปลอดภัย รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ สำหรับบริการลูกค้า ต่างก็เป็นสิ่งที่โรงแรมระดับห้าดาวต้องจัดหาสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อแข่งขันกัน ดังนั้น จึงไม่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า เพราะลูกค้าอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญในส่วนนี้มากเท่าด้านอื่น ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญพรนภัส แฟงสม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือภายในประเทศ ในเขตเมืองพัทยา พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

**ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย**

1. ควรพัฒนาด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาดให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากมีระดับความพึงใจอยู่ในระดับมากอันดับตรงกลาง แต่มีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจโรงแรมและที่พักในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูงจึงควรมีการพัฒนายกระดับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่ตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการ มีการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ การส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ อาทิเช่น การลดราคาห้องพักห้องประชุม สัมมนาในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว หรือมีการแจกแถมสิ่งของเครื่องใช้ ของที่ระลึกให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป

2. ผู้ประกอบการโรงแรมและที่พัก ควรทำการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเหล่านี้เพื่อนำไปประยุกต์ใช้และพัฒนาการให้บริการภายในโรงแรมของตนเพื่อให้เกิดการสร้างความพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อไป

**ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัยเพิ่มเติมนอกจากการแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย ชัดเจนและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการกระจายการเก็บข้อมูลการวิจัยให้ครอบคลุมในทุกช่วงฤดูกาลตลอดทั้งปี ทั้งในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว และไม่ใช่ช่วงเทศกาลท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น

**เอกสารอ้างอิง**

1. กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

2 \_\_\_\_\_\_\_. (2542). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ***.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

3.การะเกด แก้วมรกต. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ**

**โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาราชภัฎสุราษฎร์ธานี.

4. จันทิมา รักมั่นเจริญ**. (**2558)**. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภท**

**โรงแรมและรีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย.** การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

5. ชัยวัช โซวเจริญสุช. (2558). **สภาวการณ์ธุรกิจโรงแรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**.

สืบค้นจาก   [https://www.lhbank.co.th/Aboutus/Lists](https://www.lhbank.co.th/Aboutus/Lists%20/)

6. ชัยวัฒน์ ชัยสิริพร. (2558). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมขนาด 3 ดาว**

**ในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

อุตสาหกรรมการบริการ และการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

7. ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

8. ชาติชาย โฆษะวิสุทธิ์. (2562). **ซีอีโอ ‘โฆษะ ขอนแก่น’  เปิดแนวรุกกู้โรงแรมฝ่าวิกฤติ**.

สืบค้นจาก  <https://www.thansettakij.com/content/430003>

9. ธัญพรนภัส แฟงสม. (2556). **แนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือภายในประเทศ**

**ในเขตเมืองพัทยา**. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 8(1), 49-60.

10. บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

11. พัชรากร ชมพูนุช. (2553). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการ**

**เลือกโรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี.** วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.

12. ภาสกรณ์ อักกะโชติกุล. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พัก**

**ประเภทโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**.**

13. วรลักษณ์ พลสยม และปุณญนัศ ยศกันโท. (2551). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบิน**

**นกแอร์.**วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

14. สำนักงานสถิติจังหวัดขอนแก่น. (2562). **สถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่น พ.ศ. 2559 – 2561.**

สืบค้นจาก <http://www.kkmuni.city/center/images/tourism-khonkaen-61.pdf>

16. อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้**

**บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.

16. Aday, L. A., & Andersen, R. (1974). **A framework for the study of access to medical**

**care**. Health Service Research, 9(3), 208**–**220.

17. Kotler, Philip. Kelier, Kevin Lane. (2009). **Marketing Management**. 13 th Edition. New Jercy:

Pearson Education, Inc.

18. Yamane, Tayo. (1970). **Statistics: An Introductory Analysis**. Tokyo: Haper International Edition,

1970.