

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

เศรษฐศิริการ โชคบัณฑิต¹
อาทิตย์ ฉัตรชัยพลรัตน์²
สมโภชน์ วัลยะเสวี³
ทรรติกา จารุกัจจร⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรมโฆเซ จังหวัดขอนแก่น โดยใช้ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ที่พัก และผู้ที่สนใจลงทุน ในการนำข้อมูลในงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้สำหรับการเตรียมความพร้อม และวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือลูกค้าที่ใช้บริการของโรงแรมโฆเซ จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามและได้รับแบบสอบถามตอบกลับที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่ใช้บริการโรงแรมโฆเซ จังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.50 มีอายุอยู่ในช่วง 20-39 ปี ร้อยละ 58.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 87.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 47.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 49.00 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 63.00 และมีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรม คือมาพักผ่อนคิดเป็น ร้อยละ 46.50

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของโรงแรมโฆเซขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.27$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.19$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.14$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.13$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.89$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, โรงแรม

Abstract.

The objective of this research was to study the customer satisfaction on services of Kosa Hotel, Khon Kaen, Province, by using personal data and marketing mix factors (7P's) to be use for Hotel business entrepreneurs and those who interested in hotel investment. The 7P's were consisted of Product, Price, Place or distribution, Promotion, Process of Service, People or Employees and Physical Evidence. The samples in this study were the customers who came to use the services of Kosa Hotel, Khon Kaen. The researcher conducted a survey through questionnaires and received a completed and corrected response form of 400 copies. The data were analyzed by using the processing from the statistical software packages.

¹นักศึกษาลัทธิปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

^{3,4}อาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

**The results found that :**

1. **Personal data** factor of the samples, it was found that the customers who came to use the hotel's services were mostly female, with a ratio of 59.50% versus 40.50% of males. 58.50% are between 20 and 39 years old. 87.50% had achieved a bachelor degree. 47.50% were employees of private companies. 49% earn an income of between 20,001 to 30,000 baht per month. 63% were married or living with a partner. 46.50% were 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 ($\bar{X} = 4.11$) in descending order were Product or Service was at the highest level ($\bar{X} = 4.33$) Process of Service ($\bar{X} = 4.27$), People or Employees ($\bar{X} = 4.19$), Promotion ($\bar{X} = 4.14$), Price ($\bar{X} = 4.13$), Place or distribution ($\bar{X} = 3.89$), and Physical Evidence ($\bar{X} = 3.85$) respectively.

Keywords: Satisfaction, Marketing mix Factors, Hotel

บทนำ

ภาพรวมของธุรกิจโรงแรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี 2557 ในช่วงที่ผ่านมา มีการชะลอตัวจากช่วงเดียวกันของปี 2556 เนื่องจากผลของภาวะเศรษฐกิจ ภาวะค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น รวมถึงผลกระทบจากเหตุการณ์การเมืองภายในประเทศในช่วงที่ผ่านมา ส่งผลให้ความศรัทธาจากตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยปรับตัวลง โดยเฉพาะการลดลงของกลุ่มนักท่องเที่ยวประชุม สัมมนา และงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่มาจากภาครัฐ และภาคเอกชนซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้หลักให้กับธุรกิจโรงแรมในภูมิภาคนี้ เป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในช่วงปลายปีจะเริ่มฟื้นตัวดีขึ้นจากช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (High Season) แต่ในด้านของธุรกิจโรงแรมกลับไม่ได้รับแรงหนุนนี้มากนัก เนื่องจากธุรกิจมีการแข่งขันด้านราคาค่อนข้างสูง (ชัยวัช โขวเจริญสุข, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของชาติชาย โฆษะวิสุทธิ (2562) ประธานบริหารโรงแรมโฆษะ ขอนแก่น ที่ระบุว่าที่ผ่านมาธุรกิจไปได้ดีเมื่อโรงแรมครบรอบ 25 ปี ได้ขยายธุรกิจก่อสร้างตึกอาคารโรงแรมหลังใหม่เพิ่มอีก รวมห้องพักกว่า 200 ห้อง เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งภาคอีสานโดยเฉพาะขอนแก่น กลุ่มตลาดของโรงแรมจะไม่ใช่นักเดินทางมาเที่ยวชมธรรมชาติ แต่เป็นกลุ่มตลาดประชุมสัมมนาเป็นหลัก เนื่องจากขอนแก่นเป็นเหมือนศูนย์กลางระดับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีทั้งแบงก์ชาติมาเปิดสำนักงาน มีศูนย์กระจายสินค้า มหาวิทยาลัยขอนแก่น ทำให้ที่ผ่านมาธุรกิจโรงแรมในอีสานจึงพอไปได้ แต่อัตราค่าห้องพักเฉลี่ยอาจจะไม่สูงเหมือนกับเมืองท่องเที่ยวอื่นก็ตาม กระทั่งภาวะเศรษฐกิจ

ไม่ดีในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา อัตราการเข้าพักเฉลี่ยจากเดิมจะอยู่ที่ 70-80% ก็ลดลงเหลือราว 50% กว่า ๆ ส่วนด้านนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวขอนแก่นโดยตรงจะมีจำนวนน้อยมากประมาณ 2-3 % เท่านั้น และเหตุผลหลัก ๆ ของการมาเยือนขอนแก่นคือ มาประชุม สัมมนา โดยไม่มีการจองห้องพักล่วงหน้า เนื่องจากระยะเวลาของการเดินทางสั้นลง และการคมนาคมสะดวกมากขึ้น จึงทำให้คนสามารถเดินทางไปเข้าเย็นกลับได้ (ที่มา : หนังสือพิมพ์คมชัดลึก “ซีอีโอ โฆษะขอนแก่น เปิดแนวรุกสู่โรงแรมฟิวเจอร์”)

จากปัญหาและสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ทำให้ทางโรงแรมโฆษะ ขอนแก่น เห็นสมควรที่จะต้องทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมฯ เพื่อแสวงหาแนวทางบริหารจัดการในการแก้ปัญหาที่เป็นอยู่ในขณะนี้ให้ดีขึ้นกว่าเดิม และวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรมโฆษะ ขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรมโฆษะ ขอนแก่น ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ขอบเขตการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือลูกค้าที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการโรงแรมโฆษะ ขอนแก่น ซึ่งยังไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการโรงแรมโฆษณา ขอนแก่น ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 จำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมโฆษณา ขอนแก่น ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

เวลาที่ใช้ในการวิจัยตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะโรงแรมโฆษณา จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือลูกค้าที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการโรงแรมโฆษณา ขอนแก่น ซึ่งยังไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการโรงแรมโฆษณา ขอนแก่น ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 จำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบ NON-PROBABILITY เนื่องจากยังไม่ทราบจำนวนของลูกค้าที่มาใช้บริการในปี 2562 ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % โดยใช้สูตรการคำนวณของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2549) คำนวณตามสูตร ได้ดังนี้

$$n = Z^2 / 4E^2$$

แทนสูตร

$$n = (1.96)^2 / 4(0.05)^2$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นจึงเพิ่มขนาดตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็น

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมโฆษณา ขอนแก่น โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรม โดยลักษณะคำถามเป็นลักษณะปลายปิด (Close-End Form)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้า ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ รูปแบบคำถามกำหนดมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-End Form) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเสนอแนะเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองตามขั้นตอน ดังนี้

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ที่มาใช้บริการของโรงแรมโฆษณา ขอนแก่น โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐ และเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ บทความวิทยานิพนธ์ รายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

3) เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) โดยจำแนกเป็น 2 ส่วน ดังนี้



1) วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล นำเสนอในรูปแบบค่าความถี่ (Frequency และค่าร้อยละ (Percentage)

2) วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงบรรยายหรือเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล

ด้านความคิดเห็นหรือ ความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และค่าความถี่ (Frequency) ใช้สำหรับวิเคราะห์รวบรวมข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

2) สถิติที่ใช้วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลด้านปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	162	40.50
หญิง	238	59.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	16	4.00
20-39 ปี	234	58.50
40-59 ปี	148	37.00
60 ปีขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.00
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.50
ปริญญาตรี	350	87.50
สูงกว่าปริญญาตรี	8	2.00
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	28	7.00
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	116	29.00
พนักงานบริษัทเอกชน	190	47.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	64	16.00
แม่บ้าน / เกษียณ	2	0.50
รวม	400	100.00

ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	28	7.00
10,001 - 20,000 บาท	126	31.50
20,001 - 30,000 บาท	196	49.00
30,001 - 40,000 บาท	32	8.00
40,001 - 50,000 บาท	12	3.00
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00
6. สถานภาพ		
โสด	148	37.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	252	63.00
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	0	0.00
รวม	400	100.00
7. วัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรม		
พักผ่อน	186	46.50
ติดต่อธุรกิจ	72	18.00
ประชุม	142	35.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการของโรงแรมฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59 มีอายุระหว่าง 20-39 ปี ร้อยละ 58.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 87.50 มีอาชีพเป็นพนักงาน

บริษัทเอกชน ร้อยละ 47.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 49.00 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 63.00 และมีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรมคือ มาพักผ่อนคิดเป็น ร้อยละ 46.50

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's	ระดับความพึงพอใจ			
	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการ	4.33	0.85	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	4.13	0.86	มาก	5
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.89	0.84	มาก	6
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	0.80	มาก	4
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.27	0.85	มากที่สุด	2
6. ด้านบุคลากร	4.19	0.82	มาก	3
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.85	0.80	มาก	7
ภาพรวม	4.11	0.83	มาก	-

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมโฆเซ ขอนแก่น ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในภาพรวมอยู่

ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.33$) รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ



(\bar{X} = 4.27) ด้านบุคลากร (\bar{X} = 4.19) ด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 4.14) ด้านราคา (\bar{X} = 4.13) ด้านการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 4.89) และด้านลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} = 3.85) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล ของลูกค้า ต่อการใช้บริการของโรงแรมโฆเซ จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และวัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการของโรงแรมส่วนใหญ่ ร้อยละ 59 เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-39 ปี ร้อยละ 58.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 87.50 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 47.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 49.00 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 63.00 และมีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรมคือ มาพักผ่อนคิดเป็น ร้อยละ 46.50

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของโรงแรมโฆเซ ขอนแก่น มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.11) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.33) รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} = 4.27) ด้านบุคลากร (\bar{X} = 4.19) ด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 4.14) ด้านราคา (\bar{X} = 4.13) ด้านการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 4.89) และด้านลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} = 3.85) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจะได้ อภิปรายผลการวิจัยและข้อค้นพบในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยเฉพาะ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของโรงแรมโฆเซ ขอนแก่น ระดับที่มากที่สุด ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจและเลือกใช้บริการโรงแรมโฆเซ จังหวัดขอนแก่น ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาสกร อักกะโชติกุล (2557) และจันทิมา รักมันเจริญ (2558) พบว่า ห้องพักรับความสะดวกเรียบร้อยก่อนเข้าพัก สภาพของห้องพักและห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบครัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการที่พักในระดับมาก

ที่สุด สอดคล้องกับพัชรากร ชมพูนุช (2553) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริการมากที่สุด และงานวิจัยของอรุณี ลอมเศรษฐี (2554) พบว่า ชื่อเสียงของที่พัก ห้องพักรับมีให้เลือกหลายระดับส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้าในระดับสูง

2) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้า มีความพึงพอใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมโฆเซ ขอนแก่น อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับที่สอง อาจเป็นเพราะว่า มีระบบการชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่าง ๆ ได้หลายวิธี มีระบบการจองห้องพักที่แม่นยำ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก/ที่พัก รวมถึงการมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ จึงส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาสกร อักกะโชติกุล (2557) และชัยวัฒน์ ชัยสิริพร (2558) พบว่า ความเพียงพอของพนักงาน ระบบการสำรองที่พัก การชำระค่าที่พักที่หลากหลาย และความสะดวกในการหาข้อมูลที่พักส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ การะเกด แก้วมรกต (2554) และนิติพล ภูตะโชติ (2551) ที่พบว่า การให้บริการที่รวดเร็ว ให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และมีจำนวนพนักงานเพียงพอกับจำนวนลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมมากที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการทำวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการ ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจและให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการด้านโรงแรม จำเป็นต้องออกแบบที่พัก รวมถึงห้องต่าง ๆ ที่มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น สวยงาม มีห้องพักให้ลูกค้าได้เลือกที่หลากหลาย รวมถึงการที่ที่พักมีทัศนียภาพที่สวยงาม เช่น สามารถมองเห็นวิวธรรมชาติ เช่น ทุ่งนา ป่าเขา แม่น้ำ ตึกสูงระฟ้าในเมือง วัด วาอาราม ได้จากห้องพัก จะช่วยสร้างความประทับใจได้ตั้งแต่ครั้งแรก และทำให้นักท่องเที่ยวสนใจใช้บริการซ้ำเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวอีกครั้ง และที่สำคัญผู้ประกอบการไม่ควรคำนึงเฉพาะเรื่องราคาถูกเพียงอย่างเดียว แต่ควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงสภาพห้องพักและการให้บริการด้านต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เพราะการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้า ไม่ได้คำนึงถึงเฉพาะปัจจัยทางด้านราคาเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม นอกจากการแจกแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย ชัดเจนและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการกระจายการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมในทุกช่วงฤดูกาลตลอดทั้งปี ทั้งในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวและไม่ใช่ช่วงเทศกาลท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

1. กรมการท่องเที่ยว (2558). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2558. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/24333>
2. การะเกด แก้วมรกต. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
3. กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
4. จันทิมา รักมันเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
5. ชัยวิษ โขวเจริญสุข. (2558). สภาวะการณ์ธุรกิจโรงแรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. สืบค้นจาก <https://www.lhbank.co.th/Aboutus/Lists>
6. ชัยวัฒน์ ชัยสิริพร. (2558). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมขนาด 3 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
7. ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
8. ชาตชาย โฆษะวิสุทธิ. (2562). ซีอีโอ 'โฆษะขอนแก่น' เปิดแนวรุกสู่โรงแรมฝ่าวิกฤติ. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/430003>
9. นิติพล ภูตะโชติ. (2551). รายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย. ขอนแก่น : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
10. บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
11. พัชรกร ชมพูนุช. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.
12. ภาสกรณ อักกะโชติกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
13. สำนักงานสถิติจังหวัดขอนแก่น. (2562). สถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่น พ.ศ. 2559-2561. สืบค้นจาก <http://www.kkmuni.city/center/images/tourism-khonkaen-61.pdf>