

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ในธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก Service Marketing Mix Affecting Customer Loyalty in Hotel Business of Tourists in Muang, Phitsanulok

มนัสนันท์ ปงอ้อคำ^{1*} อุษณีย์ เส่งพานิช¹ และประสิทธิ์ชัย นรากรณ์¹
Manatsanun Pongorkum^{1*}, Usanee Sengpanit¹ and Prasittichai Narakorn¹

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของธุรกิจโรงแรม และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ใช้เป็นแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 385 คน วิเคราะห์ด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบที T-test ค่าทดสอบ F-test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาเชิงพรรณนาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อปี 40,001-50,000 บาทต่อปี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการตามลำดับผู้ตอบให้ความสำคัญมากที่สุด และข้อมูลความภักดีของลูกค้า พบว่า ด้านการมาใช้บริการของการใช้โรงแรมอยู่เป็นประจำ และด้านการเป็นลูกค้ามานาน โดยมีโอกาสใช้บริการของโรงแรมมากขึ้น ผู้ตอบให้ความสำคัญมากที่สุด ผลการวิเคราะห์เชิงอ้างอิงพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและรายได้มีผลให้เกิดความภักดีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้งหมดนี้รวมกันพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 29.10 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 70.90 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความภักดีของลูกค้า

¹ สาขาวิชาการจัดการประยุกต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
Program in Applied Management, Faculty Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

*Corresponding author; email: manansanut.p.s@psru.ac.th

(Received: 14 November 2019; Revised: 27 January 2020; Accepted: 22 May 2020)

DOI: <https://doi.org/10.14456/psruhss.2021.12>

Abstract

The objectives of this research were 1) to study tourists' personal factors and hotel business's service marketing mix (7P's) and customer loyalty in using the service of hotels in Mueang District, Phitsanulok Province, and 2) to compare customer loyalty in the hotel business in Mueang District, Phitsanulok Province, classified by personal factors, and 3) to study the service marketing mix affecting customer loyalty in the hotel business in Mueang District, Phitsanulok Province. A questionnaire was used as a research instrument to collect data from the sample of 385 tourists visiting Mueang District, Phitsanulok Province. Data were analyzed using statistics including percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and Multiple Regression Analysis. The results of analyzing descriptive data showed that most of the sample was female, 31-40 years old, married person, graduated with a bachelor's degree level, business owner, and earned annual income of 40,001-50,000 baht. The results of analyzing service marketing mix (7P's) found that place, personnel, and process were at the highest level. In terms of customer loyalty, regular service and customer loyalty over the long term, and greater opportunity to use hotel service were at the highest level. 1) The results of analyzing inferential data showed that the sample with different occupation and income had different customer loyalty with a statistical significance level of 0.05, and 2) promotion, place, people, process, and product influenced customer loyalty with a statistical significance level of 0.05. All factors could jointly explain the 29.10% of the variation in customer loyalty and the remaining 70.90% of the variation was explained by other factors.

Keywords : Service Marketing Mix, Customer Loyalty

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและการค้าการณัรรายได้ในปี 2562 ด้วยการวิเคราะห์อนุกรมเวลา ว่าในประเทศไทยจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ 2.21 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ประมาณร้อยละ 10 โดยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปี 2562 จะมีจำนวน 41.1 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ประมาณร้อยละ 7.5 ส่วนรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 1.12 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ประมาณร้อยละ 5 และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี พ.ศ. 2562 จะมีจำนวน 166 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ประมาณร้อยละ 3 นอกจากนี้สถานการณ์การท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2561 พบว่ามูลค่าทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวมีสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมทางตรงของการท่องเที่ยว เท่ากับ 7.02% สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมทางอ้อมของการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีค่า เท่ากับ 11.11% แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ให้กับประเทศได้ดี และก่อให้เกิดการจ้างงานด้านการท่องเที่ยว 4.385 ล้านคน โดยรายงานมูลค่าทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวแบ่งตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวชี้ให้เห็นว่าด้านที่พักและคมนาคมมีมูลค่ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมาคือด้านร้านอาหารคิดเป็นร้อยละ 19 และด้านสินค้าที่ระลึกคิดเป็นร้อยละ 14 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

ในขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นและมีการกระจายตัวสู่เมืองรองมากขึ้นด้วยเช่นกัน โดยสัดส่วนนักท่องเที่ยวเมืองรองมีการขยายตัวจากจำนวน 50 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2554 เพิ่มขึ้นเป็น 90 ล้านคนในปี พ.ศ. 2561 ส่งผลให้มีการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่เมืองรองเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่ครบครัน ทั้งที่พัก อาหาร และกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวมาเยือนจังหวัดรองเกิดความประทับใจและกลับมาเยือนอีกในครั้งต่อไป (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

จังหวัดพิษณุโลกเป็นจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว โดยในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวมาเยือนเป็นจำนวนไม่น้อย ข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกในช่วงปี พ.ศ. 2557 ถึงปี พ.ศ. 2562 เพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2557 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 2,811,609 คน ปี พ.ศ. 2558 มีจำนวน 2,968,364 คน ปี พ.ศ. 2559 มีจำนวน 3,088,937 คน ปี พ.ศ. 2560 มีจำนวน 3,224,606 คน ปี พ.ศ. 2561 มีจำนวน 3,304,883 คน และ ปี พ.ศ. 2562 มีจำนวน 3,349,221 คน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพิษณุโลก, 2562) นอกจากนี้ข้อมูลสถานการณ์ท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ท่องเที่ยวเมืองรอง เดือนมกราคม ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2561 รายงานว่าจังหวัดเมืองรองที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนเป็นจำนวนสูงสุด 3 จังหวัด คือ อันดับ 1 จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 1.82 ล้านคน อันดับ 2 คือ จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 1.51 ล้านคน และอันดับ 3 คือ จังหวัดเชียงราย จำนวน 1.36 ล้านคน (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งด้านจำนวนโรงแรมและจำนวนห้องพักตามการเติบโตของภาคท่องเที่ยว โดยจำนวนห้องพักทั่วประเทศเพิ่มขึ้นจาก 515,087 ห้อง ในปี พ.ศ. 2555 เป็น 743,107 ห้องในปี พ.ศ. 2560 ทำให้ในบางพื้นที่เกิดปัญหาอุปทานส่วนเกิน (Excess supply) (พุทธชาติ ลุนคำ, 2562) และจากการสถานการณ์การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนจังหวัดพิษณุโลกดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งด้านจำนวนโรงแรมและจำนวนห้องพักตามการเติบโตของภาคท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันจังหวัดพิษณุโลกมีจำนวนที่จดทะเบียนจำนวนทั้งสิ้น 101 แห่ง มีจำนวนห้องพัก 5,305 ห้อง และเป็นจังหวัดที่มีห้องพักมากสูงสุดเป็นอันดับ 2 ของภาคเหนือรองจากจังหวัดเชียงราย (ส่วนการรักษาความสงบเรียบร้อย 3, 2561) และด้วยจำนวนห้องพักที่มีมากทำให้ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกมีการแข่งขันกันสูงทั้งจากคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน และการแข่งขันจากสินค้าทดแทน เช่น อพาร์ทเมนต์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ และคอนโดมิเนียม (พุทธชาติ ลุนคำ, 2562) สถานการณ์แข่งขันของโรงแรมในพิษณุโลกมีความรุนแรงมากขึ้น อัตราเข้าพักโรงแรมจากเดิมเคยสูงระดับร้อยละ 90-100 ลดลงเหลือเพียงเฉลี่ยร้อยละ 50 เท่านั้น ซึ่งสาเหตุที่อัตราการเข้าพักลดลง เป็นผลมาจากจำนวนโรงแรมที่ผุดขึ้นใหม่จำนวนมาก (คมชัดลึก, 2553)

เมื่อธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์การตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่ธุรกิจนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ประกอบการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวทางในการพัฒนากิจการให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จคือธุรกิจที่สามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้กิจการมีความได้เปรียบในการแข่งขัน สามารถอยู่รอดและมีการเติบโตได้ (Kotler, 2000)

ความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก และความภักดีของลูกค้าขึ้นอยู่กับให้บริการของกิจการว่าสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากน้อยเพียงใด ความภักดีเกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของกิจการ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ จะเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้สูงขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจต้องมุ่งสร้างความภักดีของลูกค้าและรักษาลูกค้าไว้ให้กับกิจการ เพราะความภักดีจะทำให้ลูกค้ามี

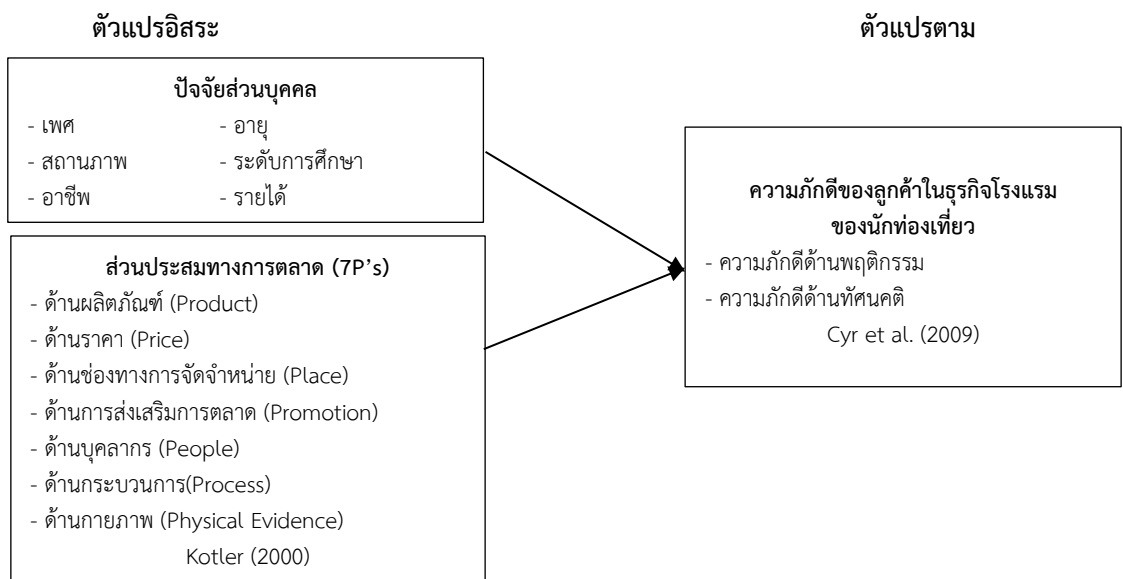
พฤติกรรมการซื้อขายสม่ำเสมอ ซื่อเพิ่มขึ้น มีการบอกต่อและแนะนำลูกค้าใหม่ (ณัฐนันท์ โชครัตน์ศิริ, 2558) ทั้งนี้ Shoemaker & Lewis (1999) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม ช่วยลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนและแพร่กระจายข่าวสารแก่บุคคลอื่น (Word of Mouth) ซึ่งเป็นการรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ให้กับโรงแรมได้เป็นอย่างดี กิจกรรมจึงสามารถมีรายได้และกำไรเพิ่มขึ้นได้

ดังนั้น เพื่อให้กิจการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้ตรงความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรต้องมีข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีของลูกค้าในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดพิษณุโลกมาประกอบการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยไม่พบการศึกษาเรื่องดังกล่าวในจังหวัดพิษณุโลก แต่อย่างใด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และความภักดีของลูกค้าในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาธุรกิจโรงแรมให้ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยว สามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อบริการของโรงแรมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้กิจการอยู่รอดและสร้างผลกำไรในระยะยาวได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของธุรกิจโรงแรม และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวและพักโรงแรมในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวและพักโรงแรมในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก กำหนดขนาดตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 385 คน

1.3 การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก เพื่อให้ได้จำนวน 385 คน โดยไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวและพักโรงแรมในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก เพื่อให้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดไว้คือ 385 ชุด

2. เครื่องมือในการเก็บข้อมูลของงานวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed form Question) แบบเลือกตอบ (Check list) โดยมีแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลกมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed form Question) แบบวัดเจตคติแบบของ Likert (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) ทั้ง 7 ด้าน เป็นการวัดความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่าง ๆ โดยให้แสดงความเห็นด้วย 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed form Question) แบบวัดเจตคติแบบของ Likert (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ เป็นการวัดความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่พักโรงแรมในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก โดยให้แสดงความเห็นด้วย 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เป็นการถามถึง ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้ดำเนินการหาความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

3.1 การหาความตรง (Validity) นำแบบสอบถามเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความครอบคลุมของเนื้อหา ความชัดเจนและเหมาะสมทางภาษาของข้อคำถาม พร้อมนำมาปรับปรุงแก้ไข และนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของข้อคำถาม ในส่วนของเนื้อหา รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำ และนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ พร้อมนำผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ในการตรวจสอบเครื่องมือแล้วมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) พบว่า ข้อคำถามของ

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 (พิศิษฐ์ ตันทวนิช และพนา จินดาศรี, 2561) ขึ้นไปทุกข้อ แสดงถึงความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวและพักโรงแรมในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน และนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) จากการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ 0.922 ซึ่งจัดว่าเป็นระดับความเชื่อมั่นที่ดีมาก (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวและพักโรงแรมในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก 385 ชุดคำถาม ซึ่งนำแบบสอบถามที่รับกลับคืนมาตรวจสอบเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ และความเป็นเอกภาพของข้อมูล ก่อนที่จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผล โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาทำกระบวนการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าทางสถิติ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลในแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ใช้ในการอธิบายให้ความสำคัญของส่วนประสมผสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ในแบบสอบถามส่วนที่ 3

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม และสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมแตกต่างกัน

5.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการ (Process) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์เชิงเหตุและผล ประกอบด้วยตัวแปรต้น (Independent Variable) ในฐานะเป็นตัวแปรเหตุและตัวแปรตาม (Dependent Variable) ในฐานะเป็นตัวแปรผล การสรุปผลและตัดสินใจ จะเปรียบเทียบค่า Sig. ในผลการวิเคราะห์กับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α ที่ 0.05) ถ้าผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่า α จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_A แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวที่ i มีผลต่อตัวแปรตาม สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 50.50) และเป็นเพศชาย (ร้อยละ 49.50) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี (ร้อยละ 38.3) รองลงมาคืออายุระหว่าง 21 - 30 ปี (ร้อยละ 34.50) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 56.5) สถานภาพโสด (ร้อยละ 36.8) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 75.00) รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 16.50) ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 27.30) รองลงมาคือพนักงานเอกชน (ร้อยละ 27.00) ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปี 40,001 – 50,000 บาท (ร้อยละ 22.00) รองลงมาคือ รายได้ต่อปี มากกว่า 60,001 บาท (ร้อยละ 18.00)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	.384	มากที่สุด
2	ด้านราคา	4.20	.345	มาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	.461	มากที่สุด
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	.519	มาก
5	ด้านบุคลากร	4.24	.373	มากที่สุด
6	ด้านกระบวนการ	4.22	.406	มากที่สุด
7	ด้านกายภาพ	4.17	.368	มาก
รวม		4.14	.408	มาก

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในภาพรวมระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมา ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.24$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.23$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรม

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม ด้านพฤติกรรม

ข้อ	ด้านพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ความตั้งใจมาใช้บริการโรงแรม	4.05	.697	มาก
2	การใช้บริการจากโรงแรมอีกถ้ามีโอกาส	3.89	.847	มาก
3	การใช้บริการของโรงแรมเป็นประจำ	3.78	1.112	มาก
4	การเป็นลูกค้าของโรงแรมเป็นเวลานาน	3.78	1.143	มาก
รวม		3.87	3.873	มาก

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมด้านพฤติกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การมีความตั้งใจมาใช้บริการโรงแรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมา คือ ความตั้งใจใช้บริการจากโรงแรมอีกถ้ามีโอกาส ($\bar{X} = 3.89$) และมีการใช้บริการของโรงแรมเป็นประจำ ($\bar{X} = 3.78$)

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม ด้านทัศนคติ

ข้อ	ด้านทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	การแนะนำโรงแรมที่ใช้บริการให้กับผู้อื่น	3.86	.928	มาก
2	การได้รับข้อเสนอผลประโยชน์ต่าง ๆ มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่น	3.88	.991	มาก
3	การได้รับบริการที่ดีกว่าโรงแรมอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน	4.03	.987	มาก
4	ค่าบริการของโรงแรมมีความเหมาะสม	4.52	.660	มากที่สุด
รวม		4.07	.648	มาก

ผลการการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมด้านพฤติกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่าบริการของโรงแรมมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมา คือ การได้รับบริการที่ดีกว่าโรงแรมอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 4.03$) และการได้รับข้อเสนอผลประโยชน์ต่าง ๆ มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่น ($\bar{X} = 3.88$)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

1. ด้านเพศ

ตาราง 4 ผลการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมจำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศชาย		เพศหญิง		df	t-value	P
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D			
ความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม	3.92	.669	4.02	.528	347.523	-1.634	.103

ผลการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมจำแนกตามเพศพบว่า เพศที่แตกต่างกันทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านอายุ

ตาราง 5 ผลการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมจำแนกตามอายุ

ตัวแปร	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ความภักดีของลูกค้า ในธุรกิจโรงแรม	ระหว่างกลุ่ม	5	5.531	1.383	3.905	.004*
	ภายในกลุ่ม	394	139.877	.354		
	รวม	399	145.407			

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\alpha = .05$)

ผลการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมจำแนกตามอายุพบว่า อายุที่แตกต่างกันทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านสถานภาพ

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม จำแนกตามสถานะภาพ

ตัวแปร	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ความภักดีของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	.222	.111	.304	.738
ในธุรกิจโรงแรม	ภายในกลุ่ม	397	145.185	.366		
	รวม	399	145.407			

ผลการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมจำแนกตามสถานะภาพพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ด้านระดับการศึกษา

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ความภักดีของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	.006	.003	.008	.992
ในธุรกิจโรงแรม	ภายในกลุ่ม	397	145.401	.366		
	รวม	399	145.407			

ผลการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ด้านอาชีพ

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ความภักดีของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	6	10.180	1.697	4.931	.000*
ในธุรกิจโรงแรม	ภายในกลุ่ม	393	135.228	.344		
	รวม	399	145.407			

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\alpha = .05$)

ผลการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมจำแนกตามอาชีพพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

6. ด้านรายได้ต่อปี

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมจำแนกตามรายได้ต่อปี

ตัวแปร	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ความภักดีของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	6.604	1.321	3.749	.003*
ในธุรกิจโรงแรม	ภายในกลุ่ม	394	138.803	.352		
	รวม	399	145.407			

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\alpha = .05$)

ผลการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมจำแนกตามรายได้ต่อปีพบว่า รายได้ต่อปีที่แตกต่างกันทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.337	0.436		.772	.441
(P1) ด้านผลิตภัณฑ์	0.192	0.082	0.122	2.351	.019*
(P2) ด้านราคา	0.166	0.089	0.095	1.876	.061
(P3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.331	0.065	0.253	5.114	.000*
(P4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.410	0.052	0.353	7.835	.000*
(P5) ด้านบุคลากร	-0.249	0.078	-0.154	-3.177	.002*
(P6) ด้านกระบวนการ	0.169	0.075	0.114	2.251	.025*
(P7) ด้านกายภาพ	-0.105	0.079	0.064	-1.324	.186
F = 22.957 R ² = 29.10					

ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม ได้ร้อยละ 29.10 (R² = 0.219) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 70.90 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และรายได้ต่อปี 40,001 – 50,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ ชัยสิริพร (2557) ศึกษา เรื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อโรงแรมขนาดกลางระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครและพบว่า เพศหญิงให้ความสนใจในรายละเอียดต่าง ๆ ของการเข้าพักภายในโรงแรมมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของจงรัก เตปิน (2550) ในการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้าคนไทยในเขตเมืองพัทยา การที่พบว่าลูกค้าคนไทยที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยาส່วามมากเป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้อยู่ในช่วง 10,000-19,000 บาท นอกจากนี้ นาดยา เจริญผล (2555) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี รายงานว่าอายุและระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม และสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักของโรงแรม ส่วนอาชีพและรายได้มีผลต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรม

ส่วนผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.14) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.27) รองลงมาคือด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 4.24) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.23) ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยบางส่วนของ จงรัก เตปิน (2550) ที่รายงานว่างบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านบุคลากรมี ผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ทั้งนี้ การที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากนั้น Kotler (1997: 92) ได้กล่าวว่า เพราะบริษัทมักจะนำข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาเป็นเครื่องมือทางในการพัฒนาสินค้า

และบริการให้เหมาะสมตามความพึงพอใจหรือความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรม ด้านพฤติกรรมพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.873 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Cyr et al. (2009: 852-853) เช่นเดียวกับ Chiu et al. (2013: 542) ที่กล่าวว่า การประเมินความสำเร็จของความภักดีด้านพฤติกรรมจะพิจารณาจากลักษณะพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือสัดส่วนการซื้อซ้ำที่เพิ่มขึ้นและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์จะแสดงออกในลักษณะการจดจำตราสินค้าและบริการจากเว็บไซต์และมีความตั้งใจซื้อซ้ำจากเว็บไซต์หรือจะมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรม ด้านทัศนคติ พบว่า ความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Akbar & Parvez (2009: 27-29) พบว่า ความภักดีด้านทัศนคติและความรู้สึกผูกพันหรือความรู้สึกการเป็นเจ้าของสินค้าและบริการนอกจากนั้นแล้วปกติด้านทัศนคติสามารถแบ่งเป็น 3 ตัวบ่งชี้คือ (1) ความเข้าใจ (Cognitive) (2) ความรู้สึก (Affective) และ (3) แนวโน้มกระทำ (Conative) สำหรับการประเมินผลความสำเร็จความความภักดีด้านทัศนคติจะพิจารณาจากลักษณะดังนี้คือ พันธะสัญญาพฤติกรรมการแข่งขันของการสื่อสารปากต่อปาก การแนะนำต่อและการป้องกันชื่อเสียงของบริษัท

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเป็นรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า (1) เพศที่แตกต่างกันทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ณัฐนันท์ โคตรศรีมิตริ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านเพศต่างกัน มีความภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน เพราะเพศชายและเพศหญิงให้ความสนใจในรายละเอียดต่าง ๆ ของการเข้าพักภายในโรงแรมที่แตกต่างกัน (2) สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมจักร เล็กบรรจง (2558) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต พบว่า สถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน (3) ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมจักร เล็กบรรจง (2558) ที่พบว่าระดับการศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม พบว่ามีปัจจัย 5 ด้านที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ และสามารถรวมกันพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม ได้ร้อยละ 29.10 ($R^2 = 0.219$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 70.90 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ส่วนปัจจัยอีก 2 ด้านที่ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า คือ ด้านราคา และด้านกายภาพ ซึ่งในด้านกายภาพนั้นสอดคล้องกับทฤษฎีของปรีชา อัสวโกสินชัย (2560) ที่พบว่า ราคา คือคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาในรูปแบบของตัวเงิน ลูกค้าจะไตร่ตรองระหว่างประโยชน์ที่จะได้รับกับราคาที่ต้องจ่ายของการบริการเสมอ และอาจจะมีการเปรียบเทียบกับบริการของที่อื่น ในด้านนี้ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและการสำรวจของคู่แข่งก่อนที่จะปล่อยการบริการนั้นออกสู่ตลาดเต็มตัว หรืออาจจะมียาละยระดับราคาเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือก การตั้งราคาถือว่ามีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากลูกค้าสามารถหาข้อมูลและนำมา

เปรียบเทียบราคาออนไลน์ได้อย่างสะดวก และรวดเร็วมากขึ้น โดยเงื่อนไขการชำระเงินเรื่องที่ต้องบริหารให้ดี เพราะมีเรื่องของการชำระล่วงหน้า การทำสัญญากับเอเจนต์ เพื่อให้ยากต่อการเปรียบเทียบราคาของลูกค้า จึงไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าเพราะสามารถมีทางเลือกหลายทางเลือกได้ ส่วนผลการวิจัยด้านกายภาพที่แตกต่างกันทำให้เกิดความภักดีที่ไม่แตกต่างกันนั้น ชัดแย้งกับทฤษฎีของ Kotler (2000) ที่พบว่าลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจด้านกายภาพในการใช้บริการจะส่งผลให้ความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมลดลง เพราะปัจจัยด้านนี้เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริการและสิ่งแวดล้อม และส่งผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าในรูปแบบที่เกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมของการบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการเดินทางเข้าพักหรือเดินทางสถานที่ท่องเที่ยว ให้บริการ ดังนั้นโรงแรมควรเอาใจใส่ถึงทางด้านสถานที่พักโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว มีการแจกใบปลิว ไปสการ์ดสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อความสะดวกสบายสำหรับนักท่องเที่ยว
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ พนักงานมีการแนะนำส่วนลดและการให้บริการห้องพักในโรงแรม การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ให้บริการ ดังนั้นโรงแรมควรมีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาพักเป็นประจำ หรือ จัดโปรโมชั่น ส่วนลดช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season)
3. ด้านบุคลากรพนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี พนักงานมีทักษะทางด้านภาษาเป็นอย่างดี สามารถสื่อสารกับท่านได้ ให้บริการ ดังนั้น โรงแรมควรจัดการฝึกอบรมให้พนักงาน เมื่อมีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าก็จะสามารถแก้ไขได้ดีและสามารถให้ความช่วยเหลือที่เป็นประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า
4. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการด้านอาหารตลอด 24 ชั่วโมง มีให้เลือกหลากหลาย และมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น มีเวรยามคอยดูแลตลอด 24 ชั่วโมง ระบบเตือนภัยไฟฟ้า และการใช้รหัสหรือ Key Card ในการเข้าพัก เป็นต้น ดังนั้นโรงแรมควรเอาใจใส่ถึงการบริการด้านอาหารตลอด 24 ชั่วโมง มีให้เลือกหลากหลาย และมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น มีเวรยามคอยดูแลตลอด 24 ชั่วโมง ระบบเตือนภัยไฟฟ้า และการใช้รหัสหรือ Key Card ในการเข้าพัก เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกของการใช้บริการ
5. ด้านกระบวนการ พนักงานเก็บเงิน คิดเงินได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ภาชนะ อุปกรณ์ ที่ใช้มีความสะอาด ให้บริการ ดังนั้นโรงแรมควรทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในกระบวนการ การให้บริการของโรงแรม และลูกค้าจะเกิดความภักดีต่อการใช้โรงแรม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จะได้เป็นข้อมูลใช้สำหรับการวางแผนการให้บริการได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการครั้งต่อไป
2. ควรศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก เป็นข้อมูลสนับสนุนว่านอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เอกสารอ้างอิง

- คมชัดลึก. (2553). *ธุรกิจ รร. เมืองสองแควแข่งเดือดแหล่งทุนเปิดตลาดบน กรุงเทพฯ*. สืบค้น 20 กันยายน 2562, จาก <https://www.komchadluek.net/news/economic/63272>
- จงรัก เติปิน. (2550). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้านักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ชัยวัฒน์ ชัยสิริพร. (2557). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมขนาด 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ณัฐนันท์ โชครศรีศิริ. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธรรมจักร เล็กบรรจง. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- นิตยา เจริญผล. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาว เอเชีย (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). “55 เมืองรอง” เติบโตทุกมิติ ททท. เร่งสร้างแบรนด์กระตุ้นรายจังหวัด. สืบค้น 16 สิงหาคม 2561, จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-205390>.
- พิศิษฐ์ ต้นทวนิช และพนา จินดาศรี. (2561). ความหมายที่แท้จริงของค่า IOC. *วารสารการวัดผลการศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 24(2), 3-12.
- พุทธชาติ ลุนคำ. (2562). *แนวโน้มธุรกิจ / อุตสาหกรรม ปี 2562-2564 : ธุรกิจโรงแรม ธนาคารกรุงศรีอยุธยา*. สืบค้น 22 กันยายน 2562, จาก <https://bit.ly/2I32Jbx>
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.
- ส่วนการรักษาความสงบเรียบร้อย 3. (2561). *จำนวนโรงแรม/ข้อมูลโรงแรม*. กรุงเทพฯ: กรมการปกครอง.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพิษณุโลก. (2562). *จำนวนนักท่องเที่ยว/รายได้จากการท่องเที่ยว*. พิษณุโลก: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพิษณุโลก.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *รายงานฉบับสมบูรณ์แผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ พ.ศ. 2558-2562*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and Customer Satisfaction on Customer loyalty. *A. BAC Journal*, 29(1), 24-38.
- Chiu, C-H., Chenhg, H-L., Huang, H-Y., & Chen, C-F. (2013). Exploring individuals' subjective well-being and loyalty towards social network sites from the perspective of network externalities: The Facebook use. *International Journal of International Management*, 33, 539-552.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techiques*. New York : John Wiley & Sons.
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2009). Perceived interactivity Leading to e-loyalty : Development of model cognitive – affective user responses. *International Journal of Human – Computer Studies*, (67), 850 – 869.

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition* (10th ed.). Boston: Pearson Custom Publishing.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.