

บทความวิจัย (Research Article)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อ
การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เช่า
ในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

The Service Marketing Mix and Perceived Service Quality Affecting
Communicate Word of Mouth of Accommodation for Rent
In Muang District Phitsanulok Province

สิทธาวุฒิ ขุนมธุรส^{1*} อัมมะทินนา ศรีสุพรรณ¹ และประสิทธิ์ชัย นรากรณ์¹
Sitthawut Khunmathuros^{1*}, Tummatinna Seesupan¹ and Prasittichai Narakorn¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เช่าในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เช่าในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก 3) ศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เช่าในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลกโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่พักให้เช่า จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เช่าในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทางกายภาพ มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เช่า ในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทั้งหมดสามารถร่วมกันพยากรณ์ผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ร้อยละ 61.2 ($R^2=0.612$) และ 3) การรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้าและการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เช่า ในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทั้งหมดสามารถร่วมกันพยากรณ์ผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ร้อยละ 60.8 ($R^2=0.608$)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก

¹ สาขาวิชาการจัดการประยุกต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

Program in Applied Management, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

*Corresponding author; email: sitthawutjay1@gmail.com

(Received: 30 April 2020; Revised: 23 June 2020; Accepted: 21 July 2020)

DOI: <https://doi.org/10.14456/psruhss.2021.35>

Abstract

The purposes of research were 1) to study the service marketing mix perceived service quality and communicating word of mouth of accommodation for rent in Muang district Phitsanulok province 2) to study the service marketing mix affecting communicate word of mouth of accommodation for rent in Muang district Phitsanulok province 3) to study perceived service quality affecting communicate word of mouth of accommodation for rent in Muang district Phitsanulok province. The research used a quota sampling from 400 simples. The data were collected by questionnaire. Statistics analyzed were percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The research found that 1) the service marketing mix perceived service quality and communicating word of mouth of accommodation for rent in Muang district Phitsanulok province were at a high level 2) the service marketing mix were price, promotion and physical which affected to communicate word of mouth of accommodation for rent in Muang district Phitsanulok province at the statistical significance level of 0.05 which overall had predicted together of 61.2% ($R^2=0.612$) 3) perceived service quality affecting communicate word of mouth of accommodation for rent in Muang district Phitsanulok province were reliability, responsiveness, assurance and empathy which affected to communicate word of mouth of accommodation for rent in Muang district Phitsanulok province at the statistical significance level of 0.05 which overall had predicted together of 60.8% ($R^2=0.608$)

Keywords: Service Marketing Mix, Perceived Service Quality, Communicate Word of Mouth

บทนำ

เศรษฐกิจจังหวัดพิษณุโลกปี 2562 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 2.8 ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2561 ตามการขยายตัวของทั้งอุปทานและอุปสงค์ภายในจังหวัด จากแรงส่งของภาคบริการที่มีแนวโน้มฟื้นตัวกลับมาเป็นบวก ขณะเดียวกันการบริโภคภาคเอกชน และการใช้จ่ายภาครัฐจะเป็นแรงสนับสนุนการขยายตัวของเศรษฐกิจจังหวัดได้เป็นอย่างดี เสถียรภาพเศรษฐกิจจังหวัดอยู่ในเกณฑ์ปกติ โดยอัตราเงินเฟ้อทั่วไปปรับเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปีก่อน และการจ้างงานยังมีโอกาสเติบโตได้ต่อไป สำนักงานคลังจังหวัดพิษณุโลก (2562) ทั้งนี้จังหวัดพิษณุโลกมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นจากปี 2556 จนถึงปี 2561 รวมทั้งสิ้น 10,515 คน โดยจำนวนประชากรทั้งหมดของปี 2556 มีจำนวนทั้งหมด 856,376 คน ในปี 2557 มีจำนวนทั้งหมด 858,988 คน ในปี 2558 มีจำนวนทั้งหมด 863,404 คน ในปี 2559 มีจำนวนทั้งหมด 865,759 คน ในปี 2560 มีจำนวนทั้งหมด 865,368 คน และในปี 2561 มีจำนวนทั้งหมด 866,891 คน (สำนักงานทะเบียนกลาง, 2562)

จำนวนหอพักที่ได้รับการขึ้นทะเบียนตามพระราชบัญญัติหอพักปี พ.ศ. 2558 ในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ในปี 2562 มีจำนวนของหอพักที่ได้รับการขึ้นทะเบียนตามพระราชบัญญัติปี พ.ศ.2558 ทั้งหมดรวม 110 แห่ง โดยในปี 2559 มีการจดทะเบียนหอพักเพิ่มขึ้นจากปี 2558 ทั้งหมดรวม 2 แห่ง ในปี 2560 มีการจดทะเบียนหอพักเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ทั้งหมดรวม 3 แห่ง และในปี 2561 มีการจดทะเบียนหอพักเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ทั้งหมดรวม 6 แห่ง (กองสวัสดิการสังคม สำนักงานเทศบาลนครพิษณุโลก, 2562)

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า ประชากรในจังหวัดพิษณุโลกมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี ในขณะที่พื้นที่มีเท่าเดิมสอดคล้องกับการเข้ามาศึกษาของนักศึกษาหรือการเข้ามาทำงาน การย้ายถิ่นที่อยู่อาศัยของประชาชนทั้งจากต่างจังหวัดและบริเวณใกล้เคียง จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าที่อยู่อาศัยถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตธุรกิจที่พอกให้เขานั้นใช้พื้นที่ปลูกสร้างน้อยแต่สามารถรองรับผู้อยู่อาศัยได้ในจำนวนมาก จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่เข้ามาทำงานในองค์กรต่าง ๆ หรือเข้ามาศึกษาที่สถานศึกษาในจังหวัด และการเพิ่มจำนวนของหอพักที่เป็นหนึ่งในธุรกิจที่พอกให้เขามีการเพิ่มจำนวนขึ้นทุกปี เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้การแข่งขันของธุรกิจที่พอกให้เขามีสูงขึ้น เนื่องจากธุรกิจที่พอกให้เขาแต่ละแห่งต้องทำการแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจที่พอกให้เขาอยู่รอดได้ ทั้งนี้การเลือกหาที่พักอาศัยให้เขาเพื่อตอบสนองความต้องการและเหมาะสมกับผู้ใช้บริการนั้นขึ้นอยู่กับทางเลือกปัจจัยต่าง ๆ ตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคลพิจารณาจนตัดสินใจเช่าพักที่พอกให้เขา

ธุรกิจที่พอกให้เขาควรมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการเพื่อนำมาเป็นเครื่องมือที่จะช่วยทำให้ธุรกิจดำเนินกิจการได้อย่างบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของธุรกิจ รวมไปถึงการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้นั้นเกิดการตอบสนองความต้องการและความรู้สึกประทับใจผู้ใช้บริการนำไปสื่อสารต่อยังบุคคลอื่น จะเป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการตลาด การเตรียมความพร้อมกับผู้ที่จะมาใช้บริการใหม่และครองใจผู้ใช้บริการให้ได้มากกว่าคู่แข่ง

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พอกให้เขา ในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไข พัฒนา และส่งเสริมในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการและเป็นการสร้างขีดความสามารถความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและมีศักยภาพเชิงความเป็นเลิศทางการแข่งขันในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พอกให้เขาในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พอกให้เขาในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พอกให้เขาในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตการวิจัย

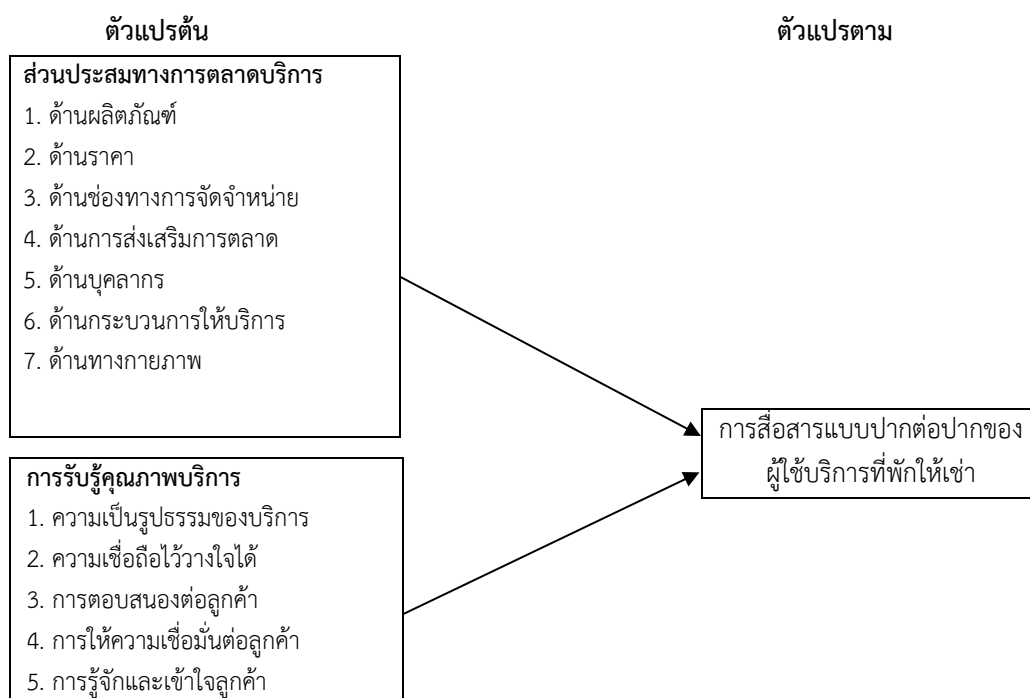
1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านทางกายภาพ และการรับรู้คุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พอกให้เขา

2. **ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่พอกให้เขาในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่พอกให้เขาในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ W.G.Cochran ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ จำนวน 400 คน สุ่มกลุ่ม

ตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กับผู้ใช้บริการของที่พักให้เขาที่มีระยะเวลาการจัดตั้งกิจการเป็นระยะเวลา 10-15 ปี 15 แห่ง โดย 15 แห่งนี้มีผู้ใช้บริการผลัดเปลี่ยนกันเข้ามาใช้บริการซ้ำ ๆ ในระยะเวลาที่จัดตั้งกิจการ ได้แก่ 1) หอพักปทุมทองพาเลซ 2) หอพักกาสะลอง 3) หอพักศิริขวัญ 4) หอพักดีตอพาร์ทเมนท์ 5) หอพักสุขศิริโรจน์ 6) หอพักหิรัญญิการ์ 7) หอพักพีเอสพาร์ทเมนท์ 8) หอพักสีฟ้า 9) หอพักสวัสดีอร 10) หอพักชลลดา 11) หอพักหอส้ม 12) หอพักชินเฮ้าส์ 13) หอพักบ้านปลายฟ้า 14) หอพักอาคารแววตา 15) หอพักบี.เอส.ปาล์มวิว (กองสวัสดิการสังคม สำนักงานเทศบาลนครพิษณุโลก, 2562)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านทางกายภาพ และการรับรู้คุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เขา ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมแนวคิดข้อมูลทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปออกมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กับผู้ใช้บริการของที่พักให้เขาที่มีระยะเวลาการจัดตั้งกิจการเป็นระยะเวลา 10-15 ปี 15 แห่ง โดย 15 แห่งนี้มีผู้ใช้บริการผลัดเปลี่ยนกันเข้ามาใช้บริการซ้ำ ๆ ในระยะเวลาที่จัดตั้งกิจการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ คือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยจะจัดหัวข้อแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่พักให้เช่า ในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เช่าในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เช่าในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เช่าในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีวิธีการสร้างตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตโครงสร้างของเนื้อหา และการสร้างคำถามในแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด โดยใช้วัตถุประสงค์ของการวิจัยและนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรที่กำหนดเป็นหลักในการสร้างแบบสอบถาม

3. นำข้อมูลและความรู้มาสร้างแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดบริการและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เช่าในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ภายใต้คำแนะนำของท่านอาจารย์ที่ปรึกษา

4. นำแบบสอบถามเสนอต่อประธานและคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของภาษา ความเที่ยงตรงของเนื้อหาและวิธีการวัด

5. นำข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อบกพร่องในการจัดทำแบบสอบถามที่พบมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

6. นำเครื่องมือในการวิจัยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประเมิน เป็นการหาความตรงตามเนื้อหา (Content validity) การใช้ภาษาและตรวจสอบหาประสิทธิภาพ (IOC: Index of Item-Objective Congruence) ในเครื่องมือที่สร้างขึ้น

7. นำแบบประเมินที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยลงความเห็นและให้คะแนน ดังนี้

ให้คะแนนเป็น +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมและสอดคล้อง

ให้คะแนนเป็น 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมและสอดคล้อง

ให้คะแนนเป็น -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความไม่เหมาะสมและไม่สอดคล้อง

แล้วนำคะแนนที่ได้ไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์

(IOC: Index of item-Objective Congruence) มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ดังนี้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60 – 1.00 มีความเที่ยงตรง ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาตลอดจนความชัดเจนทางภาษา พบว่า ข้อความได้ค่าความสอดคล้องเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

8. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งฉบับที่ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80 ขึ้นไป (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) พบว่า จากการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.985

9. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปจัดพิมพ์ฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยได้รับความอนุเคราะห์จากที่พักให้เข้าทั้งหมด 15 แห่ง ที่อนุญาตให้ทำการแจกแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการที่พักให้เข้า
3. นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูล
4. นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เข้า ในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้บริการที่พักให้เข้า ในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ใช้ค่าร้อยละ

1.2 การประเมินความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เข้า ในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านทางกายภาพ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statics) ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน และการรับรู้คุณภาพบริการทั้ง 5 องค์ประกอบ กับการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เข้า ในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการที่พักให้เข้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการใช้บริการที่พิกให้เช่าในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.19	0.57	มาก
1.1 มีขนาดห้องพักที่กว้างขวางเหมาะสม	4.27	0.63	มากที่สุด
1.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน เช่น พัดลมเครื่องปรับอากาศ อินเทอร์เน็ต อื่น ๆ	4.46	0.78	มากที่สุด
1.3 มีเฟอร์นิเจอร์และสุขภัณฑ์คุณภาพที่ดี	4.18	0.74	มาก
2. ด้านราคา (Price)	4.19	0.56	มาก
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับขนาดห้องพัก	4.40	0.76	มากที่สุด
2.2 ค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ) มีความเหมาะสม	4.39	0.78	มากที่สุด
2.3 มีค่าเงินประกันการเข้าพักที่เหมาะสม	4.27	0.71	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.23	0.58	มากที่สุด
3.1 การเดินทางคมนาคมสะดวก	4.26	0.68	มากที่สุด
3.2 ระยะทางใกล้ที่ทำงาน ที่เรียน	4.53	0.76	มากที่สุด
3.3 ท่าเลที่ตั้งใกล้ร้านอาหาร ตลาด	4.21	0.72	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.03	0.56	มาก
4.1 มีส่วนลดค่าเช่า หรือค่าบริการต่าง ๆ สำหรับผู้ที่เข้าพักมานาน	4.07	0.68	มาก
4.2 มีความยืดหยุ่นเรื่องระยะเวลาชำระค่าเช่า	4.41	0.83	มากที่สุด
4.3 มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้เข้าพัก	3.91	0.64	มาก
5. ด้านบุคลากร (People)	4.10	0.58	มาก
5.1 บุคลากรมีมารยาท พุดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.25	0.67	มากที่สุด
5.2 บุคลากรมีความรู้และทักษะในการให้บริการ	4.33	0.78	มากที่สุด
5.3 พนักงานทำความสะอาดรู้หน้าที่งานของตนเอง	4.15	0.78	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.27	0.56	มากที่สุด
6.1 มีการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนก่อนเซ็นสัญญา	4.39	0.70	มากที่สุด
6.2 การออกไปเรียกเก็บเงินที่มีความถูกต้องในการใช้บริการ	4.56	0.69	มากที่สุด
6.3 กระบวนการรักษาความสะอาดที่มีคุณภาพ	4.15	0.71	มาก
7. ด้านทางกายภาพ (Physical)	4.04	0.48	มาก
7.1 ความกว้างของทางเดินในอาคารที่พัก	4.15	0.63	มาก
7.2 สถานที่มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.14	0.65	มาก
7.3 สภาพแวดล้อมของอาคารมีความปลอดภัยสูง	4.28	0.73	มากที่สุด
รวม	4.15	0.56	มาก

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้านโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ

ให้บริการ (Process) อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.27) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง (Place) อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.23) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.19) ตามลำดับ

3. การรับรู้คุณภาพบริการ

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของการรับรู้คุณภาพบริการที่มีต่อการใช้บริการที่พักรักษาในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

การรับรู้คุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)	4.20	0.50	มาก
1.1 อาคารมีความสะอาด เรียบร้อย	4.16	0.59	มาก
1.2 เพอร์ซิเจอร์ในห้องพักรักษามีจำนวนและขนาดที่เหมาะสม	4.34	0.74	มากที่สุด
1.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ที่ครบกั้น เช่น ที่จอดรถ อินเทอร์เน็ต เครื่องซักผ้า เป็นต้น	4.41	0.86	มากที่สุด
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	4.29	0.53	มากที่สุด
2.1 พนักงานมีการให้บริการลูกค้าได้อย่างดีเสมอต้นเสมอปลาย	4.22	0.70	มากที่สุด
2.2 มีการคิดค่าบริการตรงตามที่ระบุไว้อย่างชัดเจน และโปร่งใส	4.53	0.66	มากที่สุด
2.3 พนักงานมีความซื่อสัตย์ ทำหน้าที่ได้เป็นอย่างดี	4.48	0.68	มากที่สุด
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	4.04	0.51	มาก
3.1 พนักงานสามารถให้บริการต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็ว	4.20	0.66	มาก
3.2 พนักงานมีความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.91	0.56	มาก
3.3 ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อพนักงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.13	0.70	มาก
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	4.12	0.60	มาก
4.1 มีพนักงานรักษาความปลอดภัยในเวลากลางคืน	3.99	0.68	มาก
4.2 มีระบบกล้องวงจรปิดบันทึกภาพบริเวณภายใน 24 ชั่วโมง	4.47	0.86	มากที่สุด
4.3 ลูกค้าสามารถติดต่อขอความช่วยเหลือฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็ว	4.06	0.68	มาก
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	4.00	0.53	มาก
5.1 พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของผู้ใช้บริการได้	4.24	0.72	มากที่สุด
5.2 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทั้งการยิ้มแย้มและทักทาย	4.09	0.66	มาก
5.3 พนักงานมีความใส่ใจในการตอบคำถามและแก้ปัญหา	3.86	0.57	มาก
รวม	4.13	0.48	มาก

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ 5 ด้านโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.29) รองลงมาคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.20) และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) ตามลำดับ

4. การสื่อสารแบบปากต่อปาก

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีต่อการใช้บริการที่พักให้เช่าในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

การสื่อสารแบบปากต่อปาก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ยินดีที่จะแนะนำที่พักให้คนรู้จักหรือไม่	4.18	0.63	มาก
2. มีการบอกต่อที่พักต่อคนรู้จักหรือไม่	4.01	0.59	มาก
3. จะบอกต่อประสบการณ์การเข้าพักที่พักรหรือไม่	3.83	0.49	มาก
4. จะบอกต่อความพิเศษของที่พักหรือไม่	3.78	0.57	มาก
5. จะบอกต่อข้อมูลทางด้านบวกของที่พักหรือไม่	4.13	0.61	มาก
6. จะบอกต่อข้อมูลทางด้านลบของที่พักหรือไม่	2.83	0.60	ปานกลาง
รวม	3.80	0.40	มาก

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เช่าในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ยินดีที่จะแนะนำที่พักให้คนรู้จักหรือไม่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.18) รองลงมาคือ จะบอกต่อข้อมูลทางด้านบวกของที่พักหรือไม่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.13) และมีการบอกต่อที่พักต่อคนรู้จักหรือไม่อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.01) ตามลำดับ

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เช่าในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

ตัวแปร	ค่า สัมประสิทธิ์ ถดถอย (β)	SE	ค่า สัมประสิทธิ์ ถดถอย มาตรฐาน (Beta)	t-value	Sig.
ค่าคงที่	1.106	0.113		9.803	0.000*
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-0.039	0.047	-0.056	-0.831	0.406
2. ด้านราคา	0.197	0.049	0.280	3.991	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.050	0.037	0.072	1.368	0.172
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.221	0.035	0.310	6.323	0.000*
5. ด้านบุคลากร	0.036	0.048	0.052	0.740	0.460
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.051	0.047	-0.072	-1.086	0.278
7. ด้านทางกายภาพ	0.246	0.046	0.298	5.379	0.000*

$R=0.783$, $R^2=0.612$, $SEE=0.250$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากสรุปได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เป็นตัวแปรต้นที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เช่า ในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการ

ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เช่าในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	SE	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	t-value	Sig.
ค่าคงที่	1.116	0.115		9.739	0.000*
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	-0.021	0.047	-0.026	-0.443	0.658
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.187	0.044	0.247	4.226	0.000*
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	0.295	0.078	0.378	3.794	0.000*
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	-0.041	0.058	-0.061	-0.703	0.483
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.235	0.037	0.315	6.368	0.000*

R=0.780, R²=0.608, SEE= 0.251

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เช่าสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการที่เป็นตัวแปรต้นที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เช่า ในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เช่า ในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เช่าในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เช่าในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภามาส ก้อนพิลา (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเช่าห้องพักในเขตตำบลช้างเผือก อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในเขตตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรา ภัทรมโน (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการของรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ใน

จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก จากผลการศึกษาที่สอดคล้องสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการรับรู้คุณภาพบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ การตัดสินใจเลือกเข้าพัก หรือการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญ และพิจารณาแนวทางการดำเนินงานและรักษาระดับคุณภาพการให้บริการ ตลอดจนการนำหลักส่วนประสม การตลาดบริการมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์

2. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการ ที่พักให้เช่าในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านทางกายภาพ (Physical) มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เช่า ในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพนทิพย์ วงศ์ศุขชาติกุล (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) และปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Place) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัย ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของพุทธินันท์ ปัญญาพุดินันท์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในเขตหลัก จังหวัดพังงา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พัก ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคลากร (People) และด้าน ลักษณะทางกายภาพ (Physical) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษาที่สอดคล้องสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) ด้าน ทางกายภาพ (Physical) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ในการ ดำเนินงาน และพัฒนาธุรกิจให้มีความชัดเจนในความสำคัญแต่ละด้านนี้มากยิ่งขึ้น

3. ผลการศึกษารับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้ เช่า ในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการ ตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) มีผลต่อการสื่อสารแบบ ปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เช่าในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรา ภัทรมน (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ ลูกค้า (Assurance) และด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ท ระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิษา เพ็ญทรัพย์ และ ณัฐสินี สงจันทร์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้คุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเข้าพัก โรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดระนอง ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการในด้านความเป็น รูปธรรมของการบริการ (Tangible) และด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ(Reliability) มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดระนอง จากผลการศึกษาที่สอดคล้องสรุปได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจที่ เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการ ตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) เพื่อนำไปใช้ปรับปรุง หรือพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านทางกายภาพ (Physical) ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เช่าในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรคำนึงถึง ราคาที่มีความเหมาะสม ค่าสาธารณูปโภคที่มีความเหมาะสม ค่าเงินประกันการเข้าพัก ส่วนลดค่าเช่า ความยืดหยุ่นเรื่องระยะเวลาชำระค่าเช่า การรับฟังความคิดเห็น สภาพแวดล้อมของอาคารและความสะอาดเรียบร้อยของอาคารที่พัก ปัจจัยเหล่านี้ควรนำไปปรับปรุงแก้ไข และพัฒนา เพื่อเป็นกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบให้ได้มากกว่าคู่แข่งและครองใจผู้ใช้บริการ อีกทั้งปัจจัยด้านอื่น ๆ ต้องพัฒนาควบคู่กันไปด้วย

2. จากการศึกษา พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เช่าในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรคำนึงถึง การให้บริการอย่างเต็มอานเต็มเอี่ยม การคิดค่าบริการตรงตามที่ระบุไว้ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา และพนักงานมีความกระตือรือร้น ใส่ใจผู้ใช้บริการ ยิ้มแย้มทักทายด้วยความเป็นมิตร ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาศักยภาพในแต่ละด้านที่กล่าวมาให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปสู่การบริการที่มีคุณภาพ และครองใจผู้ใช้บริการเดิมหรือผู้ใช้บริการใหม่ให้ได้มากกว่าคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อนำผลการศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจ อันส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการและการใช้บริการซ้ำในอนาคต

2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจที่พักให้เช่าในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาของผู้ประกอบการที่พักให้เช่า ให้มีความเหมาะสมในการสร้างความพึงพอใจหรือตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่จะส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เช่าในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ต่อไป

3. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เช่าในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อนำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กองสวัสดิการสังคม สำนักงานเทศบาลนครพิษณุโลก. (2562). *ข้อมูลการจัดทะเบียนของผู้ประกอบกิจการ*

หอพักจังหวัดพิษณุโลก. พิษณุโลก: สำนักงานเทศบาลนครพิษณุโลก.

กองสวัสดิการสังคม สำนักงานเทศบาลนครพิษณุโลก. (2562). *สถิติข้อมูลจำนวนหอพักที่ได้รับการขึ้นทะเบียน*

ตามพรบ.หอพักปี 2558. พิษณุโลก: สำนักงานเทศบาลนครพิษณุโลก.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- ฝนทิพย์ วงศ์สุชาติกุล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักสำหรับกรอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พุทธินันท์ ปัญญาพุดินันท์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในเขตหลัก จังหวัดพังงา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรา ภัทรโมโน. (2558). การรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภมาส ก้อนพิลา. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเข้าพักในเขตตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สำนักงานคลังจังหวัดพิษณุโลก. (2562). รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดพิษณุโลก ปี 2562. พิษณุโลก: สำนักงานคลังจังหวัดพิษณุโลก.
- สำนักงานทะเบียนกลาง. (2562). จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ปี 2562. กรุงเทพฯ: สำนักงานทะเบียนกลาง.
- สุนิษา เพ็ญทรัพย์, และณัฐสินี สงจันทร์. (2560). การรับรู้คุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดระนอง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.