

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์

Perceived Service Quality and the Marketing Mix Affecting the Hotels Customers' Loyalty, Muang District, Nakhonsawan Province

◆ กฤษณะ ดาราเรือง

ดร. คณบดีคณะบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา

Kritsana Dararuang

Dr., Dean of Faculty of Administration and Management, Chaopraya University

E-mail: kritsana_cpu@hotmail.com

◆ สิทธิพร เขาคูน

อาจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนาองค์การ

มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา

Sittiporn Kao-un

Dr., Philosophy Program in Administration of Organization Development

Chaopraya University, Email: sittiporn_ko@yahoo.com

◆ เชาวฤทธิ์ จงเกษกรณ์

อาจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนาองค์การ

มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา

Chaowarit Chongketkorn

Dr., Philosophy Program in Administration of Organization Development

Chaopraya University, Email: jchaowarits@yahoo.com

Abstract

The purposes of this research were to 1) study service quality, marketing mix and the hotels customers' loyalty, Muang district, Nakhonsawan province; 2) study the relationship among service quality, marketing mix and hotels customers' loyalty, Muang district, Nakhonsawan province; and 3) study important variables of service quality and marketing mix affecting the hotels customers' loyalty, Muang district, Nakhonsawan province. The samples was customers' hotels in Muang district, Nakhonsawan province, responded by 385 people. The following statistics were: means, standard deviation, pearson's correlation coefficient and stepwise-

multiple regression coefficient. It was found, from the research findings, that 1) Service quality, marketing mix and the hotels customers' loyalty, Muang district, Nakhonsawan province were at a high level; 2) Service quality, marketing mix and the hotels customers' loyalty were correlation with a statistically significance level of .05; and 3) Eleven major variables are affecting to the hotels customers' loyalty, Muang district, Nakhonsawan province, with can explain variable or predict 48.20% of an dependent variable (customers' loyalty) with significant level of .01

Keywords: Service Quality, Marketing Mix, Loyalty

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองฯ จังหวัดนครสวรรค์ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองฯ จังหวัดนครสวรรค์ และ 3) ศึกษาตัวแปรสำคัญของคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองฯ จังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองฯ จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 385 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลโดย การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองฯ จังหวัดนครสวรรค์ อยู่ในระดับสูง 2) คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) มีตัวแปรสำคัญ 11 ตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองฯ จังหวัดนครสวรรค์ โดยทั้ง 11 ตัวแปรนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนหรือทำนายตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ได้ร้อยละ 48.20 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด ความภักดี

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งนี้ กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาได้รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยในปี พ.ศ. 2559 ว่ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติขยายตัวร้อยละ 8.86 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมา และนักท่องเที่ยวชาวไทยขยายตัวร้อยละ 6.49 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 2.51 ล้านล้านบาทซึ่งสูงกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ 2.4 ล้านล้านบาท ในขณะที่องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO) คาดว่าในระหว่างปี พ.ศ. 2553 - 2563 การท่องเที่ยวมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.8 ต่อปี

อีกทั้งในปี พ.ศ. 2560 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬายังมุ่งเน้นพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical & Wellness) การจัดงานแต่งงาน (Wedding & Romance) การท่องเที่ยวทางน้ำ (Maritime Tourism) และการท่องเที่ยวเชื่อมโยง (ASEAN Connectivity) (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

จากรายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ระหว่าง มกราคม - สิงหาคม 2560 พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมายังประเทศไทย 23,545,093 คน ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว 1,196,567.74 ล้านบาท โดยดัชนีนักท่องเที่ยว ณ เดือนสิงหาคม เท่ากับ 153.05 เพิ่มขึ้น 1.67 จากเดือนก่อนหน้า สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ณ เดือน กรกฎาคม 2560 จำนวน 12.33 ล้านคน/ ครั้ง ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว 76,937.40 ล้านบาท โดยมีกรุงเทพมหานคร เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญทั้งในด้านจำนวนและรายได้ คือ มีจำนวนผู้มาเยือนชาวไทย 3,280,762 คน-ครั้ง รองลงมา ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉยงเหนือ 2,047,618 คน-ครั้ง ภาคตะวันตก 1,789,281 คน-ครั้ง ภาคกลาง 1,697,505 คน-ครั้ง ภาคใต้ 1,435,499 คน-ครั้ง ภาคเหนือ 1,077,226 คน-ครั้ง และภาคตะวันออก 999,318 คน-ครั้ง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ทั้งนี้ จากรายงานอัตราการเข้าพักของสถานพักแรมในประเทศไทยในไตรมาสที่ 4 พ.ศ. 2559 พบว่า สถานพักแรมในประเทศไทยมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยร้อยละ 69.37 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.58 โดยภูมิภาคที่มีอัตราการเข้าพักสูงสุด คือ กรุงเทพฯ (ร้อยละ 80.12) รองลงมาคือ ภาคตะวันตก (ร้อยละ 73.34) ส่วนภูมิภาคที่มีอัตราการเข้าพักสูงสุด คือ กรุงเทพฯ (ร้อยละ 80.12) ส่วนภาคเหนือมีอัตราการเข้าพักร้อยละ 62.55 (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

จังหวัดนครสวรรค์ ถือเป็นจังหวัดที่เป็นประตูสู่ภาคเหนือที่นักท่องเที่ยวต้องเดินทางผ่าน จังหวัดนครสวรรค์ อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ และเป็นจุดกำเนิดของแม่น้ำเจ้าพระยา ตลอดจนมีบึงบอระเพ็ดซึ่งเป็นแหล่งน้ำธรรมชาติที่มีพื้นที่ถึง 224 ตารางกิโลเมตร ซึ่งจากรายงานสภาพเศรษฐกิจของจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด (Gross Provincial Product: GPP) ภาคธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารในปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่า 497 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่า 735 ล้านบาท (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) ทั้งนี้ในปี 2559 กรมการท่องเที่ยว ร่วมกับ เทศบาลนครสวรรค์ ดำเนินโครงการก่อสร้างอาคารสัญลักษณ์ต้นแม่น้ำเจ้าพระยา ตำบลปากน้ำโพ อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ โดยแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวจะเป็นสัญลักษณ์ (Landmark) ที่สำคัญของเมือง และเป็นศูนย์วัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้แก่นักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่หรือกลุ่ม Gen Y ด้วยโครงการ "ท้าเที่ยวข้ามภาค" เป็นการท่องเที่ยวของคนรุ่นอายุ 17 - 35 ปี ที่จะชวน Gen Y ของนครสวรรค์ ออกมาท่องเที่ยว ทำกิจกรรม และเชิญชวนให้ผู้อื่นมาเที่ยวนครสวรรค์ โดยใช้สื่อเทคโนโลยีทั้ง ออนไลน์ ออฟไลน์ หรือเป็นการจัดทำ Short Film 2) กลุ่มสตรี ในโครงการ "ผู้หญิงท่อง...เที่ยวนครสวรรค์" โดยนำเสนอ นครสวรรค์เป็นเมืองน่ารัก สงบ ผู้หญิงมาเที่ยวกันเอง

มาเที่ยวเป็นกลุ่ม ทำกิจกรรมกับชุมชน 3) กลุ่มผู้สูงอายุ (Silver Age) ในโครงการ “เก่ายกแก้ว ชวนเที่ยวสี่แคว แลสรรหลวง” ซึ่งจะชวนผู้สูงอายุ มาเที่ยวแหล่งชุมชนและไหว้พระ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ 4) กลุ่มสร้างความเข้มแข็งให้สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยจัดกิจกรรม “ปั่นสบาย ๆ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” ร่วมกับพันธมิตรและชุมชน เพื่อสร้างความมีส่วนร่วมและความเข้มแข็งให้กับชุมชนโดย กำหนดเป้าหมายเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว 10% โดยปี 2559 นครสวรรค์ มีผู้เยี่ยมเยือนรวมทั้งสิ้น 1,848,850 คน มีรายได้เข้าจังหวัดประมาณ 3,385,000,000 บาท (sanook news, 2560) ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมจึงมีความสำคัญในการให้บริการด้านที่พักแก่นักเดินทาง ผู้มาเยือนตลอดจนนักท่องเที่ยว ซึ่งหากสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจก็จะส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำหรือการบอกต่อของผู้ใช้บริการอันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจบริการด้านโรงแรมในจังหวัดนครสวรรค์

ดังนั้น ผลของการศึกษารังนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านโรงแรมในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในการนำข้อมูลจากผลการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการและเป็นการสร้างขีดความสามารถและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์
3. เพื่อศึกษาตัวแปรสำคัญของคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์

ขอบเขตการวิจัย

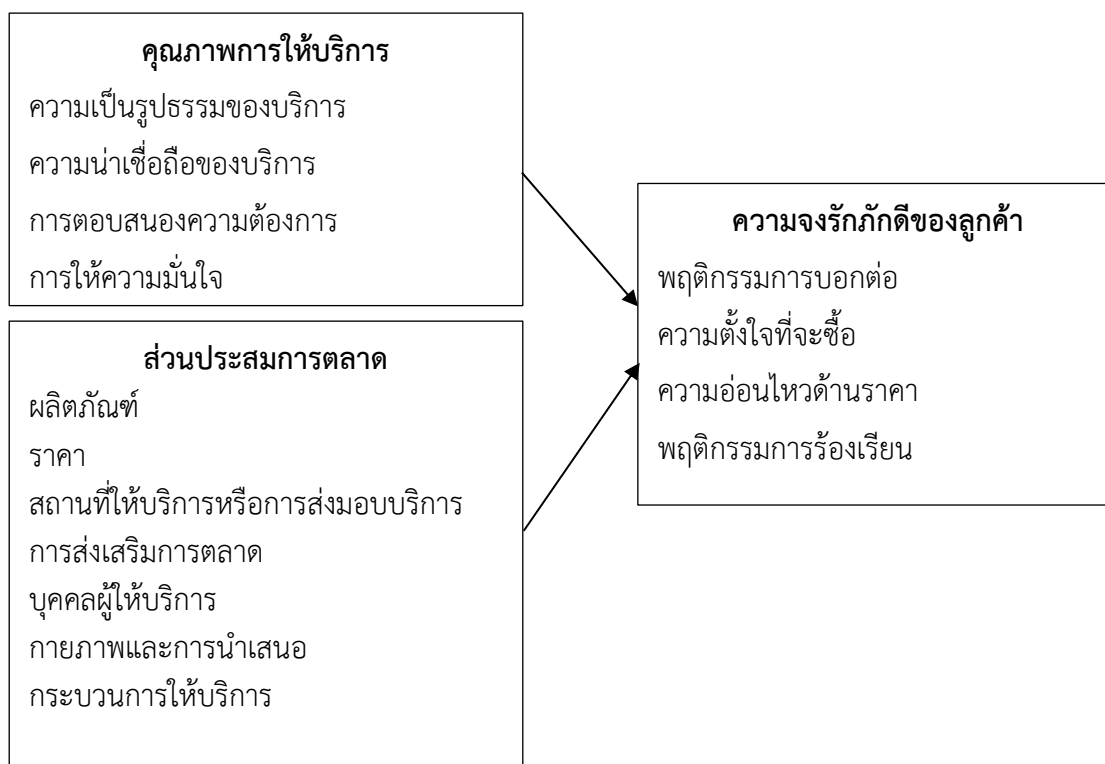
ประชากรที่ใช้ในการศึกษารังนี้เป็นผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ 1) คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือของบริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่การเข้าถึงจิตใจ (Parasuraman, Zeithaml และ Berry, 1988) และ 2) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2) ราคา 3) สถานที่ให้บริการหรือการส่งมอบบริการ 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลผู้ให้บริการ 6) กายภาพและการนำเสนอ และ 7) กระบวนการให้บริการ (Kotler and Armstrong, 2010)

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย 1) พฤติกรรมการบอกต่อ 2) ความตั้งใจที่จะซื้อ 3) ความอ่อนไหวด้านราคา และ 4) พฤติกรรมกรร้งเรียน (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996)

กรอบแนวคิด



การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการที่สามารถรับรู้ได้จากผู้ให้บริการ ทั้งนี้ Kotler (2012) อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งการตัดสินใจซื้อเกิดจากการรับรู้คุณค่าทางการตลาดของสินค้าและบริการ ทั้งนี้ กระบวนการให้บริการอาจเกิดขึ้นควบคู่กับการจำหน่ายสินค้าหรือไม่ก็ได้ซึ่งลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะประเมินคุณภาพการให้บริการจากการเปรียบเทียบความสอดคล้องกันระหว่างบริการที่คาดหวังไว้กับบริการตามความรู้ที่มีซึ่งผลลัพธ์ของบริการที่มีคุณภาพจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่มีของผู้ใช้บริการ การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการเริ่มต้นจากการศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) โดยอธิบายถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการว่าเกิดจาก 1) ความต้องการส่วนบุคคล 2) การบอกเล่าหรือการบอกกล่าวต่อกัน 3) ประสบการณ์จากการรับบริการที่ผ่านมา และ 4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้ให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ได้พัฒนาตัวแบบการวัดคุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งพัฒนาจากแนวคิด (Concept) ระเบียบวิธี (Methodologies) และข้อค้นพบ (Finding) โดยการศึกษาวิจัยในกลุ่มผู้บริโภคจากบริการต่าง ๆ ซึ่งตัวแบบการวัดคุณภาพการบริการมีชื่อว่า SERVQUAL ประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความน่าเชื่อถือของบริการ 3) การตอบสนองความต้องการ 4) การให้ความมั่นใจ และ 5) การเอาใจใส่การเข้าถึงจิตใจ

ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์การขึ้นอยู่กับขีดความสามารถทางการตลาดที่สามารถส่งมอบให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ดังนั้น แนวความคิดด้านการตลาด (Marketing Concept) จึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าประสงค์ขององค์การซึ่งเกิดจากการศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนและพัฒนาส่วนประสมการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือการสร้างคามพึงพอใจแก่ผู้บริโภค (Subphonkulanan, 2015) การวางแผนการตลาดแบบ 4P's ถือเป็นพื้นฐานส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing Mix) และเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารตลาด ทั้งนี้ Kotler และ Armstrong (2010) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นเทคนิคในการควบคุมตลาดเป้าหมายหรือผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ โดยส่วนประสมการตลาด 7P's ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2) ราคา 3) สถานที่ให้บริการหรือการส่งมอบบริการ 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลผู้ให้บริการ 6) ภายนอกภาพและการนำเสนอ และ 7) กระบวนการให้บริการ

แนวคิดความภักดีของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจการโรงแรม เนื่องจากความภักดีของลูกค้าคือความผูกพันที่ลึกซึ้งระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องในอนาคต ความภักดีเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและจะมีความผันแปรหรือแปรเปลี่ยนไปตามความสามารถของผู้ให้บริการในการรักษาคุณภาพการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ (Oliver, 1997; Skogland and Siguaw, 2004) แนวความคิดด้านความภักดีของลูกค้าได้รับความสนใจในการศึกษาและมีการพัฒนาตัวแบบเครื่องมือสำหรับการวัดความภักดีของลูกค้าโดยเป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ด้านพฤติกรรม ได้แก่ การซื้อซ้ำ การแนะนำบอกต่อในเชิงบวก ความอ่อนไหวต่อราคา การร้องเรียน และการให้คำแนะนำของลูกค้าให้องค์การ 2) ด้านทัศนคติเชิงบวก ได้แก่ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอันจะทำให้เกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ สำหรับตัวแบบเครื่องมือการวัดความภักดีของลูกค้าด้านบริการที่ได้รับการยอมรับจากนักวิชาการในวงกว้างถูกพัฒนาและนำเสนอโดย Zeithaml, Berry, และ Parasuraman, (1996) โดยนำเสนอการวัดความภักดีต่อการบริการจากพฤติกรรมของผู้บริโภคใน 4 มิติ ประกอบด้วย 1) พฤติกรรมการบอกต่อ 2) ความตั้งใจที่จะซื้อ 3) ความอ่อนไหวด้านราคา และ 4) พฤติกรรมร้องเรียน

แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด และความภักดีของผู้ใช้บริการ จึงมีความสำคัญต่อการดำเนินงานของภาคธุรกิจการโรงแรม นอกจากนี้ แนวคิดทฤษฎีดังกล่าวยังเป็นทฤษฎีที่ได้รับความสนใจในการนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยของนักวิชาการมาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด และความภักดี มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้โดยมุ่งหวังการค้นพบประเด็นสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจโรงแรมและข้อค้นพบทางวิชาการที่เป็นประโยชน์จากการดำเนินงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและเชิงพรรณนา (Survey and Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาสภาพ ความสัมพันธ์ และตัวแปรสำคัญของคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 385 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ เคร็จซี่ และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสามารถแทนจำนวนประชากรได้ 100,000 คน โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก 14 โรงแรม ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการศึกษาเอกสาร ตำรา วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับคะแนน ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรง (Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และหา ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC) โดยผลการตรวจสอบได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.80 - 1.00 และดำเนินการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยนำไปลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงหรือความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟา (Alpha-reliability Coefficient) เท่ากับ .932

การเก็บข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง และทีมงาน โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ จนครบตามจำนวนที่กำหนด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise-Multiple Regression Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า คุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเอาใจใส่การเข้าถึงจิตใจ ($\bar{X}=4.31$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการให้ความมั่นใจ ($\bar{X}=4.22$) สำหรับส่วนประสมการตลาดในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บุคลากรผู้ให้บริการ ($\bar{X}=4.30$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กระบวนการ ($\bar{X}=4.22$) ในส่วนความ ภักดีของผู้ใช้บริการในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พฤติกรรมการร้องเรียน ($\bar{X}=4.29$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พฤติกรรมการบอกต่อ ($\bar{X}=4.16$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด และ ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
SQT คุณภาพการให้บริการ	4.26	.314	สูง
SQT1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.26	.423	สูง
SQT2 ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ	4.26	.435	สูง
SQT3 ด้านการตอบสนองความต้องการ	4.26	.455	สูง
SQT4 ด้านการให้ความมั่นใจ	4.22	.501	สูง
SQT5 ด้านการเอาใจใส่การเข้าถึงจิตใจ	4.31	.394	สูง
MKT ส่วนประสมการตลาด	4.26	.284	สูง
MKT1 ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	.378	สูง
MKT2 ด้านราคา	4.23	.456	สูง
MKT3 ด้านสถานที่ให้บริการหรือการส่งมอบบริการ	4.29	.449	สูง
MKT4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.28	.452	สูง
MKT5 ด้านบุคคลผู้ให้บริการ	4.30	.497	สูง
MKT6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ	4.20	.360	สูง
MKT7 ด้านกระบวนการให้บริการ	4.22	.408	สูง
LYT ความภักดีของผู้ใช้บริการ	4.24	.315	สูง
LYT1 ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	4.19	.448	สูง
LYT2 ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ	4.25	.399	สูง
LYT3 ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	4.22	.426	สูง
LYT4 ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	4.29	.469	สูง

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (SQT2) กับ ความภักดีของผู้ใช้บริการด้านพฤติกรรมการร้องเรียน (LYT4) มีความสัมพันธ์กันสูงสุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .229 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (MKT7) กับ ความภักดีของผู้ใช้บริการด้านความตั้งใจที่จะซื้อ (LYT2) มีความสัมพันธ์กันสูงสุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .448 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการ

	SQT1	SQT2	SQT3	SQT4	SQT5	LYT1	LYT2	LYT3	LYT4
SQT1	1								
SQT2	.388**	1							
SQT3	.420**	.479**	1						
SQT4	.266**	.383**	.496**	1					
SQT5	.338**	.297**	.318**	.407**	1				
LYT1	.163**	.157**	.199**	.152**	.194**	1			
LYT2	.099	.150**	.186**	.080	.017	.330**	1		
LYT3	.111*	.173**	.094	.111*	.103	.401**	.379**	1	
LYT4	.048	.229**	.133*	.159**	.207**	.289**	.343**	.429**	1

ตารางที่ 3 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับความภักดีของผู้ใช้บริการ

	MKT1	MKT2	MKT3	MKT4	MKT5	MKT6	MKT7	LYT1	LYT2	LYT3	LYT4
MKT1	1										
MKT3	.386**	1									
MKT4	.407**	.443**	1								
MKT5	.340**	.308**	.297**	1							
MKT6	.322**	.383**	.465**	.446**	1						
MKT7	.246**	.204**	.244**	.348**	.336**	1					
MKT2	.228**	.307**	.269**	.257**	.384**	.492**	1				
LYT1	.280**	.195**	.295**	.224**	.184**	.294**	.358**	1			
LYT2	.175**	.155**	.213**	.276**	.188**	.315**	.448**	.330**	1		
LYT3	.203**	.231**	.166**	.237**	.159**	.333**	.434**	.401**	.379**	1	
LYT4	.211**	.184**	.270**	.358**	.205**	.289**	.284**	.289**	.343**	.429**	1

หมายเหตุ $n = 385$, ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

3. ผลการศึกษาตัวแปรสำคัญของคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า มีตัวแปรสำคัญ 11 ตัวแปรจากทั้งหมด 48 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ โดยทั้ง 11 ตัวแปรนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนหรือทำนายตัวแปรตามคือ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ได้ร้อยละ 48.2 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์

ลำดับ ที่	รายการ	B	Std.Error	Beta	t	P-value
1	F1 โรงแรมมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	.131	.271	.246	5.821**	.000
2	L3 ความชัดเจนในการอธิบายและแนะนำขั้นตอน การให้บริการ	.085	.247	.167	3.830**	.000
3	L4 บริการด้วยความเสมอภาคตามลำดับก่อน-หลัง	.073	.251	.162	3.707**	.000
4	K4 มีบริการอินเทอร์เน็ต WIFI ฟรี	.065	.287	.144	3.233**	.001
5	L1 บริการอย่างรวดเร็ว คล่องแคล่วและถูกต้อง	.078	.234	.140	3.099**	.002
6	L2 ทุกขั้นตอนในการให้บริการมีการบอกกล่าว อย่างชัดเจน	.069	.258	.133	3.005**	.003
7	H2 การจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรมมี ความสะดวก	.068	.238	.131	3.235**	.001
8	I2 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	.063	.232	.128	2.973**	.003
9	B2 สามารถรับรู้ถึงปัญหาของผู้ใช้อย่างถูกต้อง	.058	.235	.127	3.128**	.002
10	I1 มีโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ	.060	.242	.117	2.687**	.008
11	E2 ผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ	-.046	.230	-.101	-2.407**	.017
Constant = 1.235, R = .694, R ² = .482, R ² Adj = .465, S.E.est = .230, F = 28.611						

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ = $1.235 + .131(F1) + .085(L3) + .073(L4) + .065(K4) + .078(L1) + .069(L2) + .068(H2) + .063(I2) + .058(B2) + .060(I1) + -.046(E2)$

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงทั้ง 3 ปัจจัย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยยังพบว่าด้านการเอาใจใส่การเข้าถึงจิตใจ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านพฤติกรรมมารีเอตอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถสะท้อนถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ และพิจารณาแนวทางการดำเนินงานที่มุ่งเน้นและรักษาระดับคุณภาพการให้บริการของโรงแรม ตลอดจนการนำหลักส่วนประสมการตลาดมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา การพัฒนากระบวนการให้บริการ และการพัฒนาทางกายภาพของโรงแรม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าทั้ง 3 ด้านนี้มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นๆ ในส่วนความภักดีของ

ผู้ใช้บริการ ถึงแม้ว่าผลของการวิจัยที่พบว่าในภาพรวมจะอยู่ในระดับสูงแต่พฤติกรรมการบอกต่อของผู้ใช้บริการ ยังคงมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการยังมีทัศนคติบางประเด็นที่ส่งผลต่อความประทับใจในการใช้บริการของโรงแรม และอาจส่งผลต่อการแนะนำหรือบอกต่อแก่บุคคลอื่นเพื่อการใช้บริการในอนาคต ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงการดำเนินงานของโรงแรมที่สามารถสร้างความประทับใจบนพื้นฐานของคุณภาพที่ผู้ใช้บริการได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดชัย อนุฤทธิ์, อนิรุทธิ์ ผงคลี และอารีรัตน์ ปานสุกวัชร (2558) ศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการบริการกับประสิทธิภาพการทำงานของผู้บริหารแผนกต้อนรับส่วนหน้าธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผลของการวิจัยพบว่าความสามารถในการบริการด้านความสะดวกจากการให้บริการ ด้านบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ ด้านการให้บริการทุกระดับอย่างเท่าเทียม มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม นอกจากนี้ผลของการศึกษาวิจัยยังได้ให้ข้อเสนอแนะในการสร้างคุณภาพการให้บริการซึ่งจะส่งผลต่อผลลัพธ์การดำเนินงานโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ เฉลิมพล นาเมืองรักษ์ (2557) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการและความภักดีของลูกค้าธนาคารสงเคราะห์สาขาทุมาธานี โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และได้ให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการทั้งในส่วนของการพร้อมในการให้บริการ การฝึกอบรมและพัฒนาการให้บริการ และการสื่อสารการตลาดเพื่อนำไปสู่การสร้าง ความภักดีของลูกค้า

2. จากการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการ กับ ความภักดีของผู้ใช้บริการด้านพฤติกรรมมาร้องเรียน และตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ กับ ความภักดีของผู้ใช้บริการด้านความตั้งใจที่จะซื้อ มีความสัมพันธ์กันสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือในบริการของโรงแรมมีความสัมพันธ์กับการร้องเรียนของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการให้บริการที่ตรงตามความต้องการ เป็นไปตามข้อตกลงที่ให้กับลูกค้า ตลอดจนการสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าในการรับบริการได้อย่างถูกต้องและตรงตามความต้องการ นอกจากนี้จากผลการวิจัยที่พบว่าการดำเนินงานด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าโดยเฉพาะด้านความตั้งใจซื้อ ยังแสดงให้เห็นว่าการให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้รับบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการของโรงแรมทั้งในด้านความรวดเร็วในบริการ ขั้นตอนในการให้บริการ ตลอดจนการให้ความสำคัญกับลำดับก่อนหลังในการให้บริการเพื่อนำไปสู่การสร้าง ความภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา สร้อยสิงห์ (2559) ที่ศึกษาวิจัยความคาดหวังและการรับรู้ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเป็นรูปธรรมของการบริการ การพัฒนาความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการโดยมีการจัดพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องทุกขั้นตอน การตอบสนองความต้องการ

ของผู้ใช้บริการที่รวดเร็วตามความคาดหวัง การรับฟังปัญหาและช่วยแก้ไข ซึ่งสอดคล้องกับ จิตกา คุ่มเรือน (2559) ที่ศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา โดยพบว่า อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ด้านคุณค่าที่ได้รับประกอบด้วย ด้านความสะดวก การติดต่อสื่อสาร และความสบาย ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านต้นทุน ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3. จากการศึกษาตัวแปรสำคัญของคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า มีตัวแปรสำคัญจำนวน 11 ตัวแปร ซึ่งประกอบด้วย 1) โรงแรมมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ 2) ความชัดเจนในการอธิบายและแนะนำขั้นตอนการให้บริการ 3) บริการด้วยความเสมอภาคตามลำดับก่อน-หลัง 4) มีบริการอินเทอร์เน็ต WIFI ฟรี 5) บริการอย่างรวดเร็ว คล่องแคล่วและถูกต้อง 6) ทุกขั้นตอนในการให้บริการมีการบอกกล่าวอย่างชัดเจน 7) การจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรมมีความสะดวก 8) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ 9) สามารถรับรู้ถึงปัญหาของผู้ใช้อย่างถูกต้อง 10) มีโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่มาเข้าใช้บริการโรงแรม และ 11) ผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษารายงานของ Abdulnabi Al-Debi (2014) พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้นของธุรกิจโรงแรม และสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991), Kotler and Armstrong (2010) ที่กล่าวว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการเกิดจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดที่ผู้ใช้บริการได้รับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการควรกำหนดแผนการดำเนินงานในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการโดยการพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะความสามารถในการสื่อสารการตอบข้อซักถามหรือปัญหาแก่ผู้ใช้บริการให้เกิดความเข้าใจหรือคลายข้อสงสัยต่าง ๆ ได้อย่างมั่นใจ รวมถึงการพัฒนาบุคลากรภาพและกริยามารยาท ตลอดจนการให้บริการที่เหนือความคาดหวัง
2. ผู้ประกอบการควรพิจารณาการกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการพัฒนาทางกายภาพของโรงแรมเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน
3. ควรมีการศึกษารายงานการพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดกลาง และขนาดใหญ่ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างขีดความสามารถในการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ โดยขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง เช่น กลุ่มรีสอร์ท โฮมสเตย์ เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาผู้ประกอบการด้านที่พักและโรงแรม ให้มีศักยภาพทัดเทียมกัน

2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจด้านที่พักและโรงแรมในจังหวัดนครสวรรค์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาผู้ประกอบการที่พักและโรงแรม ให้มีความเหมาะสมสร้างความพึงพอใจ และสร้างความภักดีให้กับลูกค้าอย่างยั่งยืน

3. ควรมีการเก็บข้อมูลงานวิจัยในรูปแบบของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่พักและโรงแรมในจังหวัดนครสวรรค์มากยิ่งขึ้น และทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

References

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press.
- Abdulnabi Al-Debi, H. (2014). The impact of services marketing mix 7P's In competitive advantage to five stars hotel - case study Amman, Jordan, The Clute institute international academic conference, Florida: 39 - 48.
- Chalernpol Namuangrak. (2016). Quality of Service and Customer Loyalty GH Bank Pathumthani. Pathumthani University Academic Journal, 6(2), 8 - 13.
- Chitchai Anurit, Anirut Pongklee, Areerat Pansuppawatt. (2015). Relationships between Service Capability and Job Performance of Front Office Executives Hotel Businesses in North – East. Journal of humanities and social sciences Mahasarakham University. 34(1), 56-66.
- Jatika Kumruan. (2016). Marketing Mix Factors Affecting Marketing Strategy and Thai Tourists' Selection of a 4 Stars Hotels in Pattaya City. Dusit Thani College Journal, 10(1), 58-73.
- Kotler, P. (2012). Marketing management. (14th ed.). Prentice Hall: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principle of marketing (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. Journal of Education and Psychological Measurement, (3), 607 - 610.
- Kunlaya Sroysing. (2016). Customers' Expectations and Perception towards Satisfaction of Hotels' Service Quality in Pattaya City, Chonburi Province. Dusit Thani College Journal, 10(1), 216 - 238.
- Ministry of Tourism & Sports. (2017). Tourism Situation in August, 2017. (Online). Retrieved from October 5, 2017, Web Site: http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9207
- Office of the National Economics and Social Development Board. (2017). Nakhon Sawan Province Economic Situation. Retrieved from October 4, 2017, Web Site: <http://www.nakhonsawan.go.th/gcms/index.php?module=knowledge&id=1346&lang=th>

- Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports. (2016). Tourism Economic Review. Vol.6 October – December 2016. Bangkok, Excellent Business Management Co. Ltd.
- Oliver, R. L., (1997). Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33 - 46.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A multiple items scale for Measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12 - 37.
- Sanook news. (2560). TAT Nakhonsawan Official promotion tourists 'targets 3,700 million baht. Retrieved from October 6, 2017, Web Site: <http://news.sanook.com/2174238/>
- Skogland, I., and Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyalty? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221 - 234.
- Subphonkulanan, L. (2015). Principles of marketing: The modern business management lead to successful. Bangkok: Strangersbook.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 30 - 46.



Dr.Kritsana Dararuang Doctor of Philosophy in Organization Development Administration, Chaopraya University, Dean of Faculty of Administration and Management, Chaopraya University.



Dr.Sittiporn Kao-un Doctor of Philosophy in Organization Development Administration, Chaopraya University, Professor of Philosophy Program in Administration of Organization Development, Chaopraya University.



Dr. Chaowarit Chongketkorn, Doctor of Philosophy in Society Development, Naresuan University, Professor of Philosophy Program in Administration of Organization Development, Chaopraya University.