

คุณภาพบริการและปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับคุณภาพการบริการที่พัก

หลังการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19

Service Quality and Marketing Factors Affecting after Easing of Covid-19 Protocol

◆ พรนภา ธนโพธิวิรัตน์

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Pornnapa Thanapotivirat

Lecturer of Hotel Management, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University

of Technology Thanyaburi, E-Mail: pornnapa_t@rmutt.ac.th

◆ วชิรวิทย์ หอมบุญยงค์

อาจารย์ประจำสาขาการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร คณะอุตสาหกรรมบริการ

วิทยาลัยดุสิตธานี

Wachiravit Homboonyong

Lecturer of Culinary Arts and Kitchen Management, Faculty of Hospitality Industry,

Dusit Thani College, E-mail: Wachiravit.ho@dtc.ac.th

◆ อัจฉราภรณ์ อมรสีตินนท์

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการโรงแรมและรีสอร์ท คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

Aucharaporn Amornsittinon

Lecturer of Hotel and Resort Management, Faculty of Hospitality Industry,

Dusit Thani College, E-mail: Aucharaporn.am@dtc.ac.th

◆ รัตนาวดี พัชรพวดล

นักวิชาการอิสระ

Rattanawadee Patcharapuwadol

Freelance Academic, E-mail: Rattanawaee.patcha@gmail.com

◆ นิสรา เหมโลหะ

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการจัดการโรงแรมและการจัดการการท่องเที่ยว

Nissara Hamloha

Doctor of Hotel & Tourism Management Student, The Hong Kong Polytechnic

University, Hong Kong, E-mail: Nissyatbkk@gmail.com

Received: February 17, 2021; Revised: March 18, 2021 ; Accepted: April 2, 2021

Abstract

The purpose of this study were 1) to study guest satisfaction in hotel service; 2) to study service marketing factors affecting hotel services after easing of covid-19 protocol; 3) to develop quality of service in hotel. Sampling was 400 Thai tourists who travel during the post-COVID-19 within 5 area based which is tourist destination including Chiangmai, Phuket, Krabi, Chonburi and Prachubkirikhan. The data was statistically analyzed using percentage, mean, and standard deviation, the statistical hypothesis testing was t-test, one way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The result found that personal factors did not affect service quality after easing of covid-19 protocol. On the other hand, service marketing affected service quality and statistic significant at 0.01

Keywords: Service Quality, Satisfaction, COVID-19

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับคุณภาพการบริการที่พักรหลังการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการบริการของที่พักว่าอยู่ในระดับใด 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงเวลาดังกล่าว และ 3) เป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของที่พักในอนาคต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนทั้งหมด 400 คน ที่ได้ใช้บริการที่พักในช่วงของการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ภูเก็ต กระบี่ ชลบุรี ประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากเป็นจังหวัดจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวของชาวไทย ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อคุณภาพของการบริการของผู้ใช้บริการที่พักรหลังการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักรหลังการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ โควิด-19

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้อย่างมากให้กับประชาชนภายในประเทศ โดยมีจำนวนรวมของรายได้ที่เข้าประเทศไทยจากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนมวบรวมทั้งสิ้น 1,911,807.95 ล้านบาท (Ministry of Tourism and Sports, 2019)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยจุดเด่นคือ การตอบสนองความหลากหลายของการท่องเที่ยว และการตอบสนองกับประสบการณ์สำคัญของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ธุรกิจที่พักซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญอย่างมากที่สอดคล้องกับภาคธุรกิจ ซึ่งลักษณะของการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยที่ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีการจองที่พักในเส้นทางที่เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว แต่เมื่อช่วงปลายปี 2562 จนถึงเดือนมิถุนายน 2563 เกิดการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) ทำให้มีผลกระทบในวงกว้างโดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีการยกเลิกการเดินทางและยกเลิกที่พักจนกระทั่งมีการประกาศล็อกดาวน์ประเทศ เพื่อไม่ให้เกิดการระบาดของโรคจากการเดินทาง จากผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนา (COVID-19) UNWTO คาดการณ์ว่า ปี 2563 ทั่วโลกจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 60-80 โดยนับตั้งแต่ต้นปีเป็นต้นมา มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกลดลงไปแล้วกว่าร้อยละ 67 และโลกสูญเสียรายได้ทางการท่องเที่ยวไปแล้วกว่า 80,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อย่างไรก็ตาม ก็ยังเชื่อว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศจะสามารถฟื้นตัวได้ภายในปี 2563 แต่เมื่อเทียบกับปี 2562 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทยจากทุกภูมิภาคลดลงร้อยละ 60 ไม่ว่าจะเป็น เอเชียตะวันออก เอเชียเหนือ สหรัฐอเมริกา อินเดีย และรัสเซีย นอกจากนี้ ยอดจองล่วงหน้าในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคมก็ลดลงราวร้อยละ 82-90 (Prachachat Business, 2020) ซึ่งมีผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมเป็นอย่างมาก ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้

เมื่อมีการผ่อนปรนมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค ประชาชนเริ่มออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายหลังวิกฤตโควิด-19 คลี่คลายเมื่อเดือนมิถุนายน 2563 ที่ผ่านมา พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับบน โดยมีสัดส่วนตลาดอยู่ที่ร้อยละ 12 มีกำลังในการใช้จ่าย และนิยมเดินทางเป็นกลุ่มเล็กๆ เนื่องจากยังกังวลต่อการติดเชื้อโควิด-19 การเดินทางท่องเที่ยวจึงเดินทางในพื้นที่ระยะใกล้ หรือท่องเที่ยวภายในจังหวัดโดยใช้เวลาท่องเที่ยวประมาณ 2-3 วัน หรือแบบ One Day Trip ซึ่งภาครัฐได้มีมาตรการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่าน 2 แพคเกจ ได้แก่ เราเที่ยวด้วยกัน และ กำลังใจ ที่เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-เดือนตุลาคม 2563 ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้คนออกเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น หลังจากเมื่อเดือนมิถุนายนที่ผ่านมามีการเดินทางโดยเครื่องบินเริ่มฟื้นตัว นอกจากนี้ในภาคธุรกิจบริการที่พัก ได้มีการร่วมทำแพคเกจรองรับโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ยกตัวอย่างเช่น โรงแรมเคอเคป แอนด์ แคนทารี โฮเทลส์ ได้เข้าร่วมโครงการ ด้วยการให้สิทธิ์ส่วนลดค่าห้องพักพร้อมที่พักผ่อนอย่างสุขใจท่องเที่ยวทั่วไทยกับแพคเกจที่พักหรูราคาพิเศษ กลุ่มโรงแรมอมารีซึ่งมีที่พักริมทะเลยอดนิยม ทั้งหัวหิน ภูเก็ต และกระบี่ ด้วยการให้ผู้สนใจสามารถสำรองห้องพักในราคาที่จับต้องได้โดยดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Agoda จาก Google Play สำหรับผู้ใช้แอนดรอยด์ และจาก App Store สำหรับผู้ใช้ iPhone เป็นต้น (Siamrath, 2020) ซึ่งนโยบายที่ให้ความช่วยเหลือสถานประกอบการประเภทโรงแรมและที่พักมีการตอบรับจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้ใช้บริการจากโครงการเราเที่ยวด้วยกัน โดยช่วงระยะเวลาดังกล่าวนั้นเป็นการ

บริการที่เกิดขึ้นหลังมาตรการควบคุม (Lockdown) โดยก่อนหน้านี้สถานประกอบการโรงแรมและที่พักบางแห่งต้องปิดกิจการเป็นการชั่วคราว ทำให้การบริการยังไม่สามารถทำได้เต็มรูปแบบมากนักเนื่องด้วยเงื่อนไขของการควบคุมโรคระบาดและข้อกำหนดจากโครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety & Health Administration: SHA)

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการที่พักหลังการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อศึกษาการบริการของที่พักที่อยู่ในระดับใด เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงเวลาดังกล่าว และเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของที่พักในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจการบริการที่พักในช่วงหลังการผ่อนปรนมาตรการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงหลังการผ่อนปรนมาตรการ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งขอบเขตของการวิจัยดังนี้

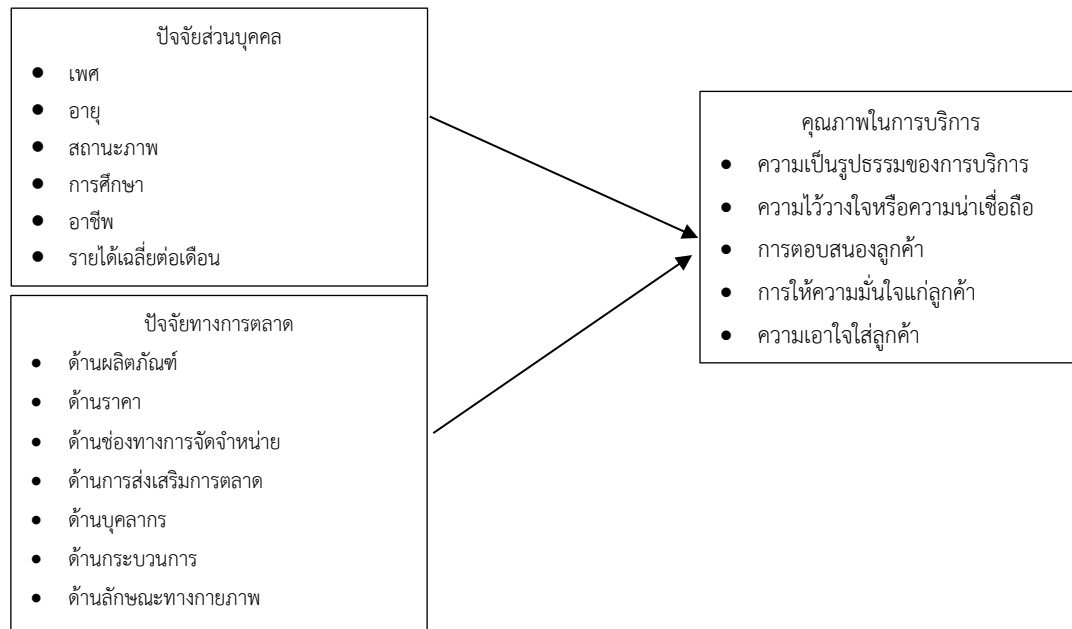
1. ขอบเขตของพื้นที่ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลไว้ทั้งหมด 5 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ภูเก็ต กระบี่ ชลบุรี ประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากเป็นจังหวัดจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวของชาวไทย
2. ขอบเขตของข้อมูล ได้กำหนดข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อคุณภาพการบริการหลังการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19
3. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักในพื้นที่วิจัยในช่วงระยะเวลา ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-เดือนธันวาคม 2563

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการของผู้ใช้บริการที่พักหลังการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19
2. ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการของผู้ใช้บริการที่พักหลังการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางการตลาดและคุณภาพในการบริการและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1. คุณภาพการบริการ

แนวคิดคุณภาพการบริการ (SERQUAL MODEL) เป็นการพิจารณาแนวคิดจากการวัดคุณภาพการบริการโดยใช้พื้นฐานของอุตสาหกรรมบริการ โดยที่โมเดลแนวคิดนี้จากการประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งองค์ประกอบของการพิจารณา มี 5 องค์ประกอบที่นำมาใช้ คือ สามารถจับต้องได้ (Tangible) มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) สามารถตอบสนองได้ทันที (Responsiveness) มีความน่าเชื่อถือ (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) (Bello & Majebi, 2018; Parasuraman et al, 1988) คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Kotler & Kevin, 2009; Kanchanasilanon, C., 2016) บทบาทในการช่วยให้บริษัทกำหนดและส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงให้กับลูกค้าเป้าหมายได้ โดยมีหลักสำคัญประมาณ 6 ประการ ได้แก่ 1) ความสามารถในการระบุความต้องการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง 2) จะต้องสื่อสารคาดหวังของลูกค้าอย่างถูกต้องเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ 3) ต้องแน่ใจว่าคำสั่งซื้อจะมีความถูกต้องและการส่งมอบต้องตรงเวลา 4) จะต้องให้บริการลูกค้าด้วยคำแนะนำที่เหมาะสม มีการฝึกอบรมและความช่วยเหลือด้านเทคนิค 5) จะต้องติดต่อกับลูกค้าหลังการขายเสมอเพื่อความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง 6) รวบรวมความคิดเห็นลูกค้าสำหรับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการและถ่ายทอดให้เหมาะสมกับหน่วยงาน โดยเป้าหมายที่สำคัญ

สูงสุดของธุรกิจโรงแรม คือ การวิเคราะห์ลูกค้าในอนาคตว่ามีความต้องการและทัศนคติอย่างไรและมีการตรวจสอบคุณภาพการบริการอย่างไร นอกจากนี้ เกณฑ์ของความสัมพันธ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของบริการทั้ง 5 เกณฑ์ที่ใช้อย่างกว้างขวางนั้นมีรายละเอียดที่นำมาพิจารณาเพิ่มเติม ดังนี้ (Thampramuan, P., 2020: 260-261)

1. Reliability (ความน่าเชื่อถือได้) เป็นความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate performance) และไว้วางใจได้ (Dependable)
 2. Assurance (การรับประกัน) ผู้ให้บริการมีทั้งความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)
 3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ
 4. Attention (ความเอาใจใส่) คือ สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)
 5. Responsiveness (การตอบสนองลูกค้า) คือ ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)
- ดังนั้น เกณฑ์พิจารณาที่นำมาใช้วัดคุณภาพของการบริการมี 5 ตัวชี้วัด คือ ความน่าเชื่อถือ การรับประกัน สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองลูกค้า

2. แนวคิดการตลาดบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ (Service Marketing) จะมีความแตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไปเนื่องจากการบริการเป็นลักษณะของเฉพาะ (Thampramuan, P., 2020: 33-34) แนวคิดการตลาดสำหรับการบริการซึ่งจะประกอบไปด้วยส่วนประสมการตลาดแบบเดิมคือ 4P's ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion และมีองค์ประกอบเพิ่มเติมอีก 3 องค์ประกอบเพิ่มเติมเข้ามา คือ People, Process และ Physical Evidence) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งของ บริการ บุคคล สถานที่ อาคาร ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ ข้อมูลข่าวสาร แนวคิดหรือหลาย ๆ อย่างประกอบกัน จุดหมายคือเกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนลูกค้า ซึ่งต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมหรือวิธีการที่ใช้ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างกว้างขวางและสะดวกให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงวิธีการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมการใช้บริการรวมทั้งการตลาดสัมพันธ์
5. บุคคล (People) ผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการหรือพนักงานให้ข้อมูลหรือให้คำแนะนำดูแลเอาใจใส่และลูกค้าที่มาใช้บริการ
6. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนและวิธีการในการให้บริการ รวมถึงระเบียบวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้นำเสนอบริการให้ลูกค้าเป็นที่พึงพอใจ ตั้งแต่ก่อนการซื้อบริการ การตัดสินใจซื้อและหลังการซื้อบริการ
7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสภาพแวดล้อมและบรรยากาศทั้งภายนอกและภายในที่เกี่ยวกับการให้ลูกค้าได้สัมผัสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีปฏิสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ สถานที่ให้บริการและทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารกับธุรกิจบริการนั้น ๆ

วิธีการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งประกอบด้วย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักในช่วงหลังการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในพื้นที่ 5 จังหวัดดังนี้ เชียงใหม่ ภูเก็ต กระบี่ ชลบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นพื้นที่จุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยว

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พัก ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท เกสเฮาส์ และโฮสเทล ในพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต กระบี่ ชลบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรและมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ .05 จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองการเก็บข้อมูลอีกร้อยละ 5 จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน

3. การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา และผลการตรวจสอบเชิงเนื้อหาหาค่า IOC สูงกว่า 0.70 และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 30 ชุด และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.985

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ใน 5 พื้นที่จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว คือ เชียงใหม่ ภูเก็ต กระบี่ ชลบุรี ประจวบคีรีขันธ์ โดยกำหนดแบ่งเป็นโควตา จำนวน 80 ชุด ต่อพื้นที่

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ โดยกำหนดสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t-test, ANOVA, และ Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “คุณภาพบริการและปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับคุณภาพการบริการที่พักลังการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19” สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน ร้อยละ 68.8 ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 26–30 ปี ร้อยละ 34 มีสถานภาพโสดร้อยละ 79.3 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 63.8 เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาร้อยละ 48.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 35.3

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ผลการวิเคราะห์พบว่าจุดประสงค์ในการเข้าใช้บริการที่พักเนื่องจากต้องการพักผ่อน/ท่องเที่ยว เป็นจำนวนร้อยละ 89.8 มีจำนวนวันที่เข้ามาใช้บริการ 1 คืน ร้อยละ 59.5 ส่วนใหญ่เดินทางมาคนเดียวร้อยละ 59.5 และมีรูปแบบการจองที่พักจากเว็บไซต์จองที่พักออนไลน์ ร้อยละ 68.3 มีแหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจเข้าใช้บริการจากสื่อ Social Media ร้อยละ 56.8 และส่วนใหญ่จะเดินทางมาเพื่อใช้บริการที่พักในช่วงเวลาวันหยุดราชการร้อยละ 63.8 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเข้าพักต่อคืนอยู่ที่ 1,000–3,000 บาทต่อคืนร้อยละ 52.3 และเหตุผลในการเลือกเข้าพักโรงแรมคือการเดินทางที่สะดวก ร้อยละ 38.3

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพต่อการบริการ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.03$) ด้านราคา ($\bar{x}=4.14$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=4.11$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=4.00$) ด้านบุคลากร ($\bar{x}=3.73$) ด้านกระบวนการ ($\bar{x}=4.28$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}=4.31$) ในทุก ๆ ด้านอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 คุณภาพการบริการ ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจด้านรูปธรรมของการบริการ ($\bar{x}=4.54$) ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ($\bar{x}=4.35$) ด้านการตอบสนองลูกค้า ($\bar{x}=4.15$) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ($\bar{x}=4.35$) ด้านความใส่ใจลูกค้า ($\bar{x}=4.10$) ในทุก ๆ ด้านอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการของผู้ใช้บริการที่พักรับรองการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19

ตาราง 1 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันสัมพันธ์ต่อคุณภาพของการบริการของผู้ใช้บริการที่พักรับรองการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านรูปธรรมของการบริการ	ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ	ด้านการตอบสนองลูกค้า	ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	ด้านความใส่ใจลูกค้า
เพศ	.247	.190	.540	.554	.190
อายุ	.441	.494	.513	.612	.494
สถานภาพ	.575	.931	.461	.516	.931
การศึกษา	.393	.910	.296	.258	.910
อาชีพ	.881	.852	.838	.875	.852
รายได้	.433	.922	.590	.681	.922

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อคุณภาพของการบริการของผู้ใช้บริการที่พักรับรองการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักรับรองการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19

ตาราง 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการที่พักรับรองการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจโดยรวม	
	R	Sig (2 tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	-.039	.000
ด้านราคา	.744**	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.731**	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.581**	.000
ด้านบุคลากร	.427**	.000
ด้านกระบวนการ	.598**	.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.520**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการที่พักรับรองการผ่อนปรนมาตรการจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลนั้นไม่ได้ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งจะมีความสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการของ Bello และ Majebi, (2018) และ Parasuraman et al (1988) ที่มีการพิจารณาองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ คือ สามารถจับต้องได้ (Tangible) มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) สามารถตอบสนองได้ทันที (Responsiveness) มีความน่าเชื่อถือ (Assurance) และ การเอาใจใส่ (Empathy) เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ปัจจัยด้านราคาการบริการด้านบุคลากรการบริการ และด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอาริดา จินดา (Jinda, A., 2009) และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลาณนท์ (Kanchanasilanon, C., 2016) ได้ศึกษาเรื่องการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมและค้นพบว่าความพึงพอใจลูกค้าขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพว่ามีคุณภาพเท่าใด คุณภาพและคุณสมบัติและลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการที่จะตอบสนองตามที่ระบุหรือตามความต้องการลูกค้า และต้องคำนึงถึงการตรวจสอบความพึงพอใจอยู่เสมอ เพื่อให้ทราบและแก้ไขปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้นนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำและลูกค้าที่ดีในอนาคต ปัจจัยในด้านลักษณะทางกายภาพจากการศึกษาของ กฤษฎาสสร ววิญญูธิญโญ (Wivaawutpinyno, K., 2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อที่พักโรงแรมย่านสถานีรถไฟกรุงเทพ ได้กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพของที่พักโรงแรม รูปแบบการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้นยังส่งผลต่อความพึงพอใจหรือความต้องการของลูกค้าซึ่งจะมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการที่ พนิตสุภา ธรรมประมว (Thampramuan, P., 2020: 33-34) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งของ บริการ บุคคล สถานที่ อาคาร ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ ข้อมูลข่าวสาร แนวคิดหรือหลาย ๆ อย่างประกอบกัน จุดหมายคือเกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลที่ได้จากการวิจัยนำไปพัฒนารูปแบบการบริการให้ตอบสนองความต้องการของแขกที่เขามาใช้บริการได้เพื่อเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรม การรับรู้และทัศนคติ ต่อการใช้บริการที่พักเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมหรืออิทธิพลที่เข้าพักร
2. ศึกษากลยุทธ์ของโรงแรมเพื่อพัฒนาและปรับปรุงการบริการในอนาคต

References

- Arida Jinda. (2552). *Service marketing factors affecting the satisfaction level of Thai tourists Towards a 4-star hotel in the Pattaya municipality*. Independent Study, MBA, Bangkok University.
- Bello Yekinni Ojo and Majebi Enesi C. (2018). Lodging Quality Index Approach: Exploring the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Hotel Industry. *Journal of Tourism and Heritage Studies*, 7(1), 58–78.
- Busaba Auaroon. (2020). Expectations of Chinese Tourists on Quality of 3-Star Hotels in Bangkok. *Southeast Bangkok Journal*, 6(1), 26–36.
- Chatuchasorn Kanchanasilanon. (2016). Creating Customer Value and Satisfaction in Hotel Business. *Veridian E-Journal*, 9(2), 154–168.
- Gridchapash Wiwaiwuthphinyo (2019). Tourist Satisfaction for Staying in Accommodations around The Bangkok Railway Station. *Sarasatr Academic Journal*, 3, 299–311.
- Ministry of Tourism and Spot. (2019). *Tourism receipts from international tourist arrivals*. Retrieved from https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=615
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of marketing*, 52(2), 35–48.
- Phanitsupha Thamamamamamrong (2020). *Service marketing*. Bangkok: P.A. Living.
- Poompat Thongkam and Chawalee Na Thalung (2561) Tourist Behavior and Satisfaction of Using Boutique Hotels Service in Bangkok Metropolitan. *Rajapark Journal*, 12(26), 146–154.
- Prachachat. (2020). *TAT accelerates the game! revive the tourism industry after COVID*. Retrieved from <https://www.prachachat.net/tourism/news-486760>
- Pramet Anumpanee. (2559). Satisfaction of Service Consumers of 5 Star Hotel at Centara Grand and Bangkok Convention Centre at Central World. *The Journal of Development Administration Research*, 6(1), 50–61.

Siamrat. (2020). *Tourism in the second half of 2020*. Retrieve from
<https://siamrath.co.th/n/169328>



Pornnapa Thanapotivirat, Master of Arts in Hospitality and Hotel Management (M.A.), Naresuan University (2008), Lecturer of Hotel Management, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani.



Wachiravit Homboonyong, Master of Business Administration in Hotel and Restaurant Management, (MBA) Dusit Thani College (2017), Lecturer of Culinary Arts and Kitchen Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, Bangkok.



Aucharaporn Amornsittinon, Master of Business Administration in Hotel and Restaurant Management, (MBA) Dusit Thani College (2016), Lecturer of Department of Hotel and Resort Management, Dusit Thani College, Bangkok.



Rattanawadee Patcharapuwadol, Master of Management in Tourism and Hospitality Management (MM-THM), Mahidol University International College, Mahidol University (2010), Freelance Academic.



Nissara Hamloha, Master of Hotel and Tourism Management, Silapakorn University International College, Silapakorn University (2006), Doctor of Hotel and Tourism Management Student, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.