

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ
รีสอร์ทระดับ 4 ดาวในเขตจังหวัดสระบุรี

The Influence of Marketing Mix and Services Quality that Influencing the
Success of 4-stars Resort Business in Saraburi Province

จิรนนท์ ไทใหญ่ลายอง*
(Jeeranun Yailumyong)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และความสำเร็จของธุรกิจรีสอร์ทระดับ 4 ดาวในเขตจังหวัดสระบุรี และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจรีสอร์ทระดับ 4 ดาวในเขตจังหวัดสระบุรี รูปแบบการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากลูกค้าผู้เข้าใช้บริการ จำนวน 384 คน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพของบริการ และความสำเร็จของธุรกิจรีสอร์ทระดับ 4 ดาวในเขตจังหวัดสระบุรี ได้รับการประเมินในระดับมาก (2) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจรีสอร์ทระดับ 4 ดาวในเขตจังหวัดสระบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านความเป็นรูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเข้าใจลูกค้า มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจรีสอร์ทระดับ 4 ดาวในเขตจังหวัดสระบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ ความสำเร็จ ธุรกิจรีสอร์ท

*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี 10170

Doctor of Business Administration students; Bangkokthonburi University, 10170

Corresponding author: leoniying1963@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to 1) investigate the variables of marketing mix, service quality, and the success of 4-star resort businesses in Saraburi province, and 2) investigate the effect of marketing mix and service quality on the success of 4-star resort businesses in Saraburi province. This research is designed to be quantitative. 384 clients that utilize the service.

The study's findings revealed that (1) marketing mix variables, service quality factors, and the success of the 4-star resort company in Saraburi Province were all rated highly. (2) Factors affecting the success of the 4-star resort business in Saraburi Province, it was found that in terms of products and services marketing, promotion, process, physical evidence, attending to service consumers' requirements, providing service users with assurance. Additionally, there is statistically substantial evidence that consumer comprehension impacts the success of the 4-star resort industry in the province of Saraburi.

Keywords: Marketing Mix, Services Quality, Success, Resort Business

Article history:

Received 14 June 2022

Revised 22 August 2022

Accepted 22 August 2022

SIMILARITY INDEX = 3.35 %

1. บทนำ

ธุรกิจที่แพกแรมเป็นธุรกิจหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการและเกิดการจ้างงานของประชาชนทั่วไป มีการสำรวจที่แพกแรม พบว่า ปีพ.ศ 2563 มีจำนวนสถานประกอบการที่ แพกแรม ทั่วประเทศ ทั้งสิ้นประมาณ 24.3 พันแห่ง แต่ในปี 2564 มีแนวโน้มการซบเซาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทยอยฟื้นตัวในปี 2565-2566 โดยคาดว่าจะต้องใช้เวลาอย่างน้อย 4 ปี (พุทธชชาติ ลุนคา 2565) โดยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะฟื้นตัวกลับมาเท่ากับระดับช่วงก่อน COVID-19 จากมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง ครึ่งหลังของปี 2564 การผลิตวัคซีนและนำมาใช้ได้อย่างแพร่หลายจะหนุนให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งได้รับปัจจัยหนุนจากภาวะเศรษฐกิจ โลกทยอยฟื้นตัว รวมถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของไทยในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่หลังวิกฤต COVID-19 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม/รีสอร์ทต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน อาทิ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้กับงานบริการให้มากขึ้น เน้นการวิเคราะห์ความต้องการของ นักท่องเที่ยวที่แตกต่างและหลากหลายเพื่อเสนอบริการที่ตอบโจทย์รายบุคคล และการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านสุขภาพและอนามัยมากขึ้น

การดำเนินธุรกิจของโรมแรมมีบทบาทสำคัญในการดำเนินงาน ขั้นตอนการให้บริการลูกค้าสามารถรับรู้และ มีความมั่นใจ มีความกระตือรือร้น มีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ จากความรอบคอบ ถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็วในการให้บริการในยุคที่เปลี่ยนแปลงนี้ ถึงแม้ว่าการบริการจะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และควบคุมได้ยาก แต่การกระทำต่างๆ ที่คำนึงถึงสุขภาพและความสะอาดที่มีเพิ่มมากขึ้นจะแสดงออกมาซึ่งความสามารถบ่งบอกได้ถึงระดับของคุณภาพและ ประสิทธิภาพในการบริการ

การบริการที่เป็นเลิศ (Service Mind and Service Excellence) จึงเป็นส่วนสำคัญอันดับแรกของธุรกิจการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสำคัญเสมอ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ คือหัวใจความสำเร็จ ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ถือได้ว่าการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินการขององค์กรธุรกิจ ซึ่งองค์กรธุรกิจ หรือหน่วยงานต้องเน้นการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพของการแข่งขัน และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องมาจากความร่วมมือร่วมใจของบุคลากรในการปฏิบัติหน้าที่ของตนอย่างมีประสิทธิภาพ และการให้บริการ ก็เป็นปัจจัยที่ทุกคนต้องคำนึงถึง ทุกคนมีลูกค้าที่ต้องให้บริการ ซึ่งอาจเป็นลูกค้าภายนอก หรือลูกค้าภายในขององค์กรเอง การแข่งขันกับองค์กรอื่นก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เราต้องพัฒนาการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง ฉะนั้นการมีจิตใจในการบริการจึงควรมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

รีสอร์ทระดับ 4 ดาวในเขตจังหวัดสระบุรี มีการบริหารกลยุทธ์ทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นอกจากนี้ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจบริการ จึงมีจุดประสงค์หลัก คือ การสร้างบริการที่ให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด ทำให้ต้องศึกษาคุณภาพการบริการว่า ลูกค้าพึงพอใจมากจนเรียกว่า บริการมีคุณภาพ ดังนั้นจากการจัดการหรือบริหารงานของรีสอร์ทหวังว่าสุดท้ายจะทำให้เกิดบริการที่มีคุณภาพหรือคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจรีสอร์ทระดับ 4 ดาวในเขตจังหวัดสระบุรีที่เป็นมุมมองทางการเงิน คือ ได้ผลตอบแทนสูง มีผลกำไร มุมมองด้านลูกค้า คือ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการได้รับบริการ มุมมองกระบวนการภายใน คือ มีกระบวนการดำเนินงานหรือโครงสร้างที่เป็นระบบมีการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ และมุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต คือ มีการพัฒนาทักษะและการให้บริการให้ดีขึ้น และธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าและเติบโตต่อไปอย่างยั่งยืน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษา อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจรีสอร์ทระดับ 4 ดาวในเขตจังหวัดสระบุรี ในส่วนปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยคุณภาพการบริการต่างๆ เช่น ด้านการบริการที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเข้าใจลูกค้า เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง รวมทั้งเพื่อให้ผู้ประกอบการด้านธุรกิจโรงแรมและที่พักสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับใช้ในการวางแผนและพัฒนาในด้านต่าง ๆ เหล่านี้ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจรีสอร์ทระดับ 4 ดาวในเขตจังหวัดสระบุรี เป็นอย่างไร อยู่ในระดับใด
2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจรีสอร์ทระดับ 4 ดาวในเขตจังหวัดสระบุรีเป็นอย่างไร อยู่ในระดับใด
3. ความสำเร็จของธุรกิจรีสอร์ทระดับ 4 ดาวในเขตจังหวัดสระบุรีเป็นอย่างไร อยู่ในระดับใด
4. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจรีสอร์ทระดับ 4 ดาวในเขตจังหวัดสระบุรีหรือไม่

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้การศึกษารวบรวมวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเป็นการสร้างความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ ของการศึกษา ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยประกอบด้วย รายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจ

แนวคิดพื้นฐานของ Balance Scorecard แต่เดิมผู้บริหารองค์กรมักประเมินผลองค์กรโดยมุ่งเน้นไปที่การเงินเพียงอย่างเดียวแนวคิดของ Balance Scorecard หรือ BSC กำหนดให้พิจารณาทั้งหมด 4 มุมมองได้แก่ (นิรมิต เทียมทัน, 2555: 123)

1. มุมมองทางการเงิน (Financial Perspective) จะมีวัตถุประสงค์ทางการเงินอย่างไรที่จะทำให้องค์กรเติบโตและมีความสามารถในการผลิต
2. มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) จะต้องพิจารณาถึงความแตกต่างในเชิงคุณภาพโดยต้องคิดหาวิธีที่จะดึงดูดใจลูกค้าการรักษาฐานลูกค้าเดิมและกิจกรรมอะไรที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ใกล้ชิดยิ่งขึ้น
3. มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Process) พิจารณาในรูปแบบ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์การพัฒนาเครื่องหมายการค้าและการตลาด การขาย การบริการ กระบวนการปฏิบัติหรือการบริหารภายใน การขนส่ง และการจัดจำหน่าย สิ่งเหล่านี้จะต้องวิเคราะห์ สังเคราะห์ให้เกิดกิจกรรมเพื่อสร้างมูลค่าคุณค่า และความหลากหลายให้เหมาะสมกับประเภทและกำลังซื้อของลูกค้า
4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Perspective) การวางระบบบริหารจัดการแบบมียุทธศาสตร์จะต้องกำหนดกลยุทธ์ให้ครบด้านทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้าน

กระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการเติบโต ล้วนแล้วแต่อาศัยความรู้ความสามารถของผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะ เป็นพนักงาน ผู้บริหารขององค์กรและลูกค้า

จากการทบทวนแนวคิดซึ่งใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจ มีการนำตัวแปรการประเมินผล การปฏิบัติงานขององค์กรแบบสมดุลมาใช้ในการวัดความสำเร็จของธุรกิจ ในองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ ด้าน การเงินหมายถึง ผลการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งพิจารณาจากการเพิ่มขึ้นของผลกำไร การเพิ่มขึ้นของรายได้ การ ลดต้นทุน ด้านลูกค้า หมายถึง การพิจารณาถึงความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนแบ่งตลาด การรักษาฐานลูกค้า การ เพิ่มลูกค้าใหม่ ด้านกระบวนการภายใน หมายถึง การที่ องค์กรสามารถนำเสนอคุณค่าที่ลูกค้าต้องการโดย พิจารณาด้านผลิตภาพ ทักษะของพนักงาน คุณภาพ วงจรเวลา การปฏิบัติงาน และด้านการเรียนรู้และการเติบโต ขององค์กร หมายถึง การที่ผู้บริหารให้ความสำคัญกับบุคลากรในองค์กร โดยพิจารณาในด้านความพึงพอใจและ ทักษะของพนักงาน อัตราการเข้าออกของพนักงาน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปเป็นเครื่องมือใน การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทั้ง 7 ด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค ทัวไป หรืออาจจะเป็นการให้บริการ การนำเสนอความคิด การให้คำปรึกษาที่ตอบสนองความต้องการได้

2. ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการเสนอขายมี ความสำคัญต่อกำไรของกิจการ ดังนั้นการกำหนดราคานี้ต้องสอดคล้องกับผลประโยชน์และความคุ้มค่าที่ลูกค้า จะได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หากเป็นธุรกิจการให้บริการแล้วช่องทางในการ ให้บริการเพื่อติดต่อกับลูกค้า นั้นเป็นเรื่องสำคัญ ต้องมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและสามารถเรียกรับ บริการได้อย่างรวดเร็วเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีวัตถุประสงค์เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ ออกจำหน่ายในตลาดและพยายามชักชวนให้เกิดความสนใจจนเกิดการตัดสินใจที่จะซื้อ

5. ด้านบุคคล (People) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในธุรกิจบริการ ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ต่าง ๆ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี สามารถสร้างค่านิยมและภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับองค์กรได้

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สำหรับธุรกิจการให้บริการ ปัจจัยทางกายภาพเป็น สิ่งที่สำคัญเพราะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้าให้สามารถมองเห็นได้อย่างเป็น รูปธรรมมากที่สุด

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการ บริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความ ประทับใจ จึงต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่ง มอบบริการที่มีคุณภาพ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ในการควบคุมกิจการให้เป็นไปตามการบริหารหรือจัดการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการที่ตั้งไว้ นั่นคือ ลูกค้าพอใจและกิจการได้กำไรหรือยอดขายมากที่สุด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1988) ได้ศึกษาและพัฒนาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการจนได้เครื่องมือชี้วัด คุณภาพบริการ (Dimension of Service Quality) มี 10 มิติทั้ง 10 ด้านสามารถอธิบายความหมายได้ดังนี้ 1. ความสามารถ (Competence) 2. ความสุภาพ อ่อนโยน (Courtesy) 3. ความซื่อสัตย์ (Credibility) 4. ความปลอดภัย (Security) 5. การเข้าถึงบริการ (Access) 6. การติดต่อและสื่อสาร (Communication) 7. การรู้จักลูกค้า (Knowing the customer) 8. การบริการแบบเป็นรูปธรรม (Tangibles) 9. การไว้วางใจได้ (Reliability) และ 10. การตอบสนองต่อความประสงค์ (Responsiveness)

คุณภาพบริการถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก ซึ่งแต่ละองค์การก็มีเป้าหมายและต้องการที่จะสร้างการบริการที่ดี มีคุณภาพ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ โดยมุ่งหวังให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความโดดเด่นและความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์การซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างมั่นคงและยืนยาว

2.4 บริบทเกี่ยวกับรีสอร์ทระดับ 4 ดาว

รีสอร์ท (Resort Standard) หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน

มาตรฐานรีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ได้แก่ ขนาดของห้องพักไม่น้อยกว่า 29 ตารางเมตร (รวมห้องน้ำ) ความสูงของห้องพักไม่น้อยกว่า 2.70 เมตร เพอร์นิเจอร์ในห้องพัก คือ เตียงมีขนาดไม่น้อยกว่า 1.00 (3.5)” X 1.90 เมตร มีตู้หรือชั้นวางเสื้อผ้าที่ลึกไม่น้อยกว่า 0.45 เมตร และกว้างไม่น้อยกว่า 0.90 เมตร มีเสื่อคลุมอาบน้ำที่สะอาด 2 ชุด มีที่แขวนเสื้อผ้าที่อยู่ในสภาพดีไม่น้อยกว่า 8 อัน เครื่องใช้ไฟฟ้าในห้องพัก คือ มีโทรทัศน์สีขนาดไม่น้อยกว่า 20 นิ้ว ที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี พร้อม Remote Control บริการฟรีทาง Satellite, Cable and Inhouse Channels ไม่น้อยกว่า 8 ช่องรายการ มีตู้เย็นขนาดไม่เล็กกว่า 2 คิว มีโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อภายในโทรทางไกลทั้งใน และต่างประเทศได้โดยตรง มีอินเทอร์เน็ตไวบริการ มีเครื่องต้มน้ำร้อนหรือชงกาแฟ มีเมนูอาหาร มีหมอนและหมอนเสริมไม่น้อยกว่า 3 ใบ มีน้ำดื่มบริการฟรี 2 ขวด มีกาแฟ ชา น้ำตาล และครีมบริการฟรี 2 ชุด มีถังขยะที่สะอาด มีห้องน้ำในห้องพัก มีห้องอาหาร คอฟฟี่ชอป บาร์ สระว่ายน้ำ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิศากร นามโคตร (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวใน กรุงเทพมหานคร. การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด บริการ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของโรงแรม ระดับ 5 ดาว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าภาพลักษณ์ของโรงแรมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาวมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพการบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ภัทรา ภัทรมโน (2556) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี. การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56 มีอายุ 25-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.3 และมีรายได้ 20,001-30,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25 2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก 4) การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี โดยปัจจัยด้านความใส่ใจลูกค้าส่งผลมากที่สุด

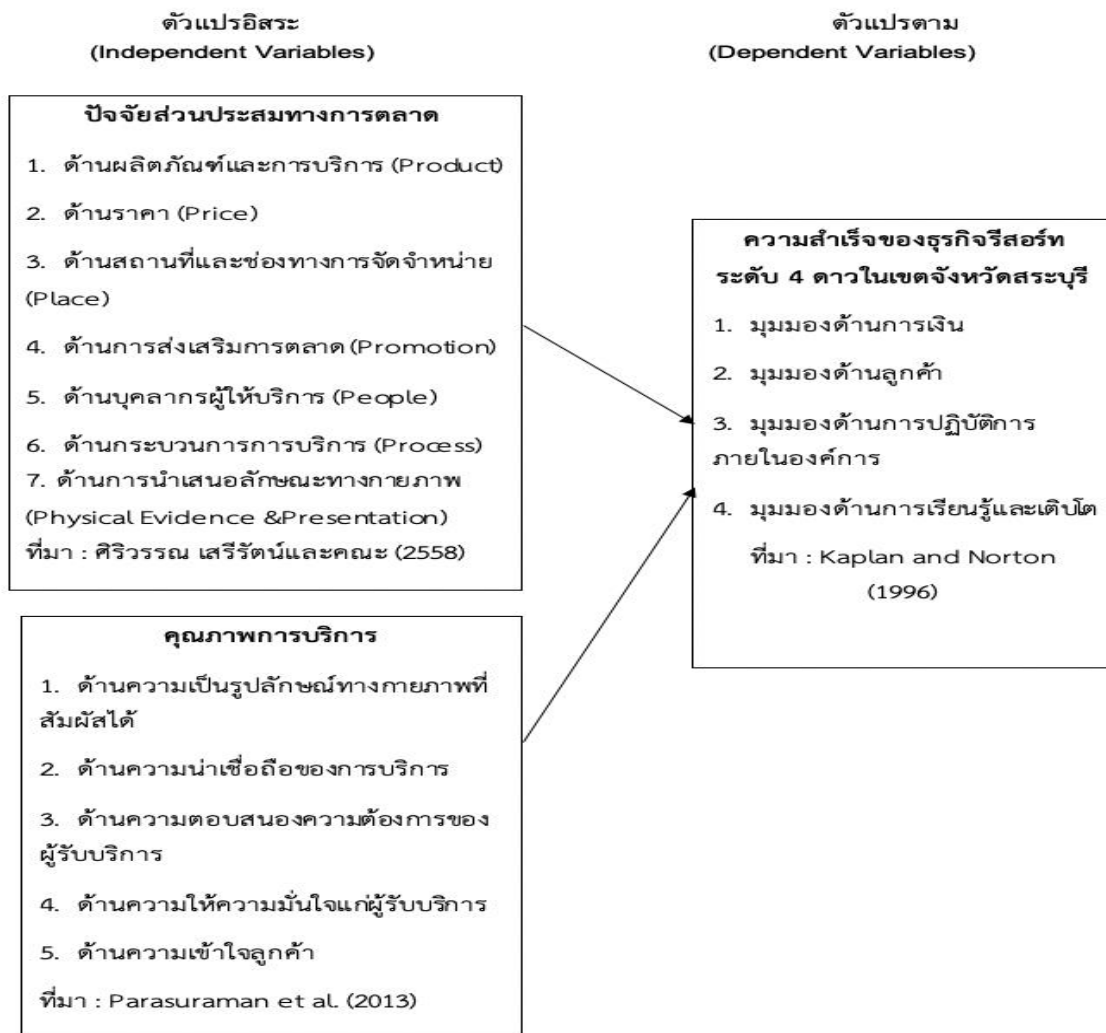
Ni Wayani Ekawati (2018) ได้ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการและความภักดีต่อบริการสู่ความสำเร็จของโรงแรม พบว่า การสนับสนุนจากภาคบริการมีประสิทธิภาพมากในการสนับสนุนการเติบโตของรายได้ของประเทศใดประเทศหนึ่ง อุตสาหกรรมการบริการได้กลายเป็นแกนนำของประเทศกำลังพัฒนาบางประเทศ บริการของโรงแรมสามารถให้โอกาสการจ้างงานมากมาย ดังนั้นจึงต้องการทรัพยากรบุคคลที่สามารถให้บริการโรงแรมอย่างมืออาชีพได้ บริการที่ดีที่สุดที่นำเสนอ นั้นคาดว่าจะสร้างความสำเร็จในการให้บริการ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุว่ากลยุทธ์การผสมผสานบริการที่นำมาใช้นั้นมีผลกระทบต่อความภักดีในบริการ และความสำเร็จของบริการหรือไม่ การศึกษาได้ดำเนินการในโรงแรมสี่ดาวในบาห์ลี ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การผสมผสานบริการมีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีในบริการ ซึ่งหมายความว่ายิ่งการนำกลยุทธ์การผสมผสานบริการโรงแรมระดับสี่ดาวไปใช้อย่างถูกต้องหรือดีกว่าก็ยิ่งมีโอกาสสร้างความภักดีต่อบริการมากขึ้นเท่านั้น กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของบริการ ความภักดีต่อบริการของโรงแรมสามารถส่งเสริมความสำเร็จของการบริการ ซึ่งหมายความว่ายิ่งแขกของโรงแรมมีความภักดีมากเท่าใด โรงแรมก็ยิ่งสามารถสร้างความสำเร็จในการบริการได้มากเท่านั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการและความสำเร็จของบริการเมื่อถูกสื่อกลางด้วยความภักดีของบริการ

Jen Son Cheng (2016) ได้ศึกษา ปัจจัยแห่งความสำเร็จในโรงแรมรีสอร์ทที่เปลี่ยนแปลงประสบการณ์ พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวได้รับความเครียดในไต้หวัน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น การแข่งขันระหว่างโรงแรมรีสอร์ทจึงรุนแรงขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าควรค่าแก่การเดินทาง กระบวนการดังกล่าวของความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์ การเปรียบเทียบ ความพึงพอใจ และความตั้งใจและการรับรู้ที่เคลื่อนไหวของผู้บริโภคในโรงแรมรีสอร์ทสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและการบริโภคซ้ำระหว่างโรงแรมรีสอร์ทกับลูกค้า นักท่องเที่ยวของ Sheipa Leisure Farm มาเป็นหัวข้อวิจัย มีการแจกจ่ายแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด และดึงสำเนาที่มีประสิทธิภาพ 174 ชุด โดยมีอัตราที่มีประสิทธิภาพ 70% โดยการเจตนาหนึ่งโดยรวมของตัวบ่งชี้การประเมินจากปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญในโรงแรมรีสอร์ทที่ใช้ประสบการณ์การเคลื่อนไหว ตัวบ่งชี้ที่เน้นย้ำห้าอันดับแรกจากตัวบ่งชี้การประเมิน 13 ตัว จะถูกจัดอันดับความดึงดูดใจของแบรนด์ อารมณ์ที่เกิดจากการโฆษณา การดึงดูดในลักษณะที่ปรากฏ เนื้อหาโฆษณา และการแสดงซ้ำ การรับสัมผัสเชื้อ. สุดท้าย ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจะนำเสนอตามผลการวิจัย โดยคาดว่าจะส่งเสริมประสบการณ์ของผู้บริโภค ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจที่จะกลับไปพักในโรงแรมเพื่อการพักผ่อน

Ana Maroco (2013) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีในโรงแรม ระดับ 4 และ 5 ดาว พบว่า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีในธุรกิจโรงแรมเป็น องค์ประกอบสำคัญสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวในองค์กร อย่างไรก็ตาม การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในองค์กรเหล่านี้ไม่ใช่แนวทางการบริหารจัดการในปัจจุบัน วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือเพื่อสร้าง คุณภาพการบริการโรงแรมและมาตราส่วนการวัดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาว เพื่อ ระบุปัจจัยของความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า และเพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการ บริการ ความพอใจ และความภักดี มาตราส่วนที่เสนอจะประเมินคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ผ่านมิติสำคัญห้าประการ: โมเดลโครงสร้างใหม่ของเราแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการเป็นตัวกำหนดที่ชัดเจน ของความภักดีของแขกของโรงแรมโดยอาศัยความพึงพอใจของแขก อย่างไรก็ตาม คุณภาพการบริการเพียงอย่าง เดียวไม่เพียงพอต่อความภักดีของลูกค้า การจะภักดีแขกต้องพอใจกับบริการที่ได้รับด้วย

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจรีสอร์ทระดับ 4 ดาวในเขตจังหวัดสระบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการคำนวณค่าสถิติหรือหาค่าตัวเลข มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ลูกค้าผู้เข้าใช้บริการรีสอร์ทระดับ 4 ดาวในเขตจังหวัดสระบุรี ที่มีจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน รวมทั้งสิ้นจำนวน 384 คน

กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Krejcie and Morgan (1970) ความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อ (Index of Item Objective Congruence : IOC)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน เป็นการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) และการสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจรีสอร์ทระดับ 4 ดาวในเขตจังหวัดสระบุรี ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression) แบบ Enter

4. ผลการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 15,000-30,000 บาท วัตถุประสงค์การเข้าพัก คือ พักผ่อน

2. ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพของบริการ และความสำเร็จของธุรกิจรีสอร์ทระดับ 4 ดาวในเขตจังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.20 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยคุณภาพของบริการ พบว่า ปัจจัยคุณภาพของบริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.25 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเข้าใจลูกค้า รองลงมา คือ ด้านความตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความเป็นรูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ อยู่ในระดับมาก

4. ความสำเร็จของธุรกิจรีสอร์ทระดับ 4 ดาวในเขตจังหวัดสระบุรี พบว่า ความสำเร็จของธุรกิจรีสอร์ทระดับ 4 ดาวในเขตจังหวัดสระบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.26 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านมุมมองด้านการปฏิบัติการภายในองค์กร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.43 รองลงมา คือ ด้านมุมมองด้านการเงิน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.37 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านมุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.42

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจรีสอร์ตระดับ 4 ดาว ในเขตจังหวัดสระบุรี โดยมีผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจรีสอร์ตระดับ 4 ดาวในเขตจังหวัดสระบุรี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจรีสอร์ตระดับ 4 ดาวในเขตจังหวัดสระบุรี

	b	SE _b	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.861	0.431		4.321	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (X ₁)	0.095	0.042	0.132	2.243	0.025*
ด้านราคา (X ₂)	-0.057	0.047	-0.074	-1.219	0.224
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.093	0.050	0.142	1.862	0.063
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	-0.124	0.039	-0.184	-3.214	0.001*
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X ₅)	0.143	0.047	0.208	3.062	0.002*
ด้านกระบวนการบริการ (X ₆)	-0.088	0.032	-0.165	-2.715	0.007*
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	0.044	0.049	0.079	0.906	0.365
ด้านความเป็นรูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ (X ₈)	0.179	0.042	0.335	4.243	0.000**
ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (X ₉)	-0.014	0.037	-0.021	-0.364	0.716
ด้านความตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (X ₁₀)	0.068	0.033	0.115	2.080	0.038*
ด้านความให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (X ₁₁)	0.130	0.038	0.231	3.430	0.001**
ด้านความเข้าใจลูกค้า (X ₁₂)	0.091	0.030	0.158	3.039	0.003**

R = 0.496, R² = 0.246, R²_d = 0.222, SE_{est} = 0.227, F = 10.098*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจรีสอร์ตระดับ 4 ดาวในเขตจังหวัดสระบุรี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 8 ด้านกับความสำเร็จของธุรกิจรีสอร์ตระดับ 4 ดาวในเขตจังหวัดสระบุรีมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ R = 0.496 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจรีสอร์ตระดับ 4 ดาวในเขตจังหวัดสระบุรีทั้ง 8 ด้านสามารถรวมกันอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จของธุรกิจรีสอร์ตระดับ 4 ดาวในเขตจังหวัดสระบุรีได้ร้อยละ 22.20 (Adjust R² = 0.222) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.227

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจรีสอร์ตระดับ 4 ดาวในเขตจังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจรีสอร์ตระดับ 4 ดาวในเขตจังหวัดสระบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านความเป็นรูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ ด้านความตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเข้าใจลูกค้าที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจรีสอร์ตระดับ 4 ดาวในเขตจังหวัดสระบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยเห็นว่า รีสอร์ต 4 ดาวเป็นบริการที่ให้พักชั่วคราวสำหรับลูกค้าที่เดินทางมาท่องเที่ยว พักผ่อน หรือทำธุระส่วนตัวและการทำงาน มีการกำหนดค่าห้องและแจ้งให้ลูกค้าเพื่อพิจารณาตัดสินใจในการเลือกพักตามความสะดวกสบายหรือความสวยงามของห้องพัก รีสอร์ตจะเป็นสถานที่ที่เดินทางสะดวก เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงหรือใกล้เคียงกับสถานที่ท่องเที่ยว มีการทำโปรโมชั่น และสภาพแวดล้อมรอบๆ รีสอร์ต มีวิวดูสวยงาม สะอาด และปลอดภัย สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2558) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ พบว่า อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยเห็นว่า การให้บริการของรีสอร์ตเป็นบริการให้เช่าที่พัก สร้างความพอใจให้กับลูกค้าจากการมีห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อมที่ร่มรื่น ปลอดภัย วิิวทิวทัศน์ที่สวยงาม มีการให้บริการห้องพักตามที่ตกลงไว้และตรงความต้องการของลูกค้า การให้บริการที่สนองความต้องการ สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้าได้ดี สามารถสร้างความเชื่อมั่น สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry. (2013) ที่กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ มีเครื่องมือชุดคุณภาพการบริการจำแนก 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ด้านความตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเข้าใจลูกค้า

ความสำเร็จของธุรกิจรีสอร์ตระดับ 4 ดาวในเขตจังหวัดสระบุรี พบว่า อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยเห็นว่า การเงินของธุรกิจรีสอร์ต สามารถควบคุมความเสี่ยงทางการเงิน คือ การลงทุนและผลตอบแทนที่ได้รับ ลูกค้ามีความพึงพอใจที่ได้รับบริการ ได้ลูกค้ารายใหม่เพิ่มมากขึ้น ธุรกิจมีการบริหารงานอย่างเป็นระบบ มีการวางแผนงาน และปฏิบัติตามแผนงานอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของ Kaplan and Norton (1996) ที่กล่าวว่า ประเมินผลองค์กรมี 4 มุมมอง ได้แก่ มุมมองทางการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจรีสอร์ตระดับ 4 ดาวในเขตจังหวัดสระบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านความเป็นรูปลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ ด้านความตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเข้าใจลูกค้าที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจรีสอร์ตระดับ 4 ดาวในเขตจังหวัดสระบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ Ni Wayani Ekawati (2018) ที่พบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของบริการ

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ควรมีการออกแบบรีสอร์ตให้สวยงามมีเอกลักษณ์ เพื่อสร้างความประทับใจ
2. ด้านราคา ควรมีการแสดงราคาและแจ้งราคาแก่ลูกค้าให้ชัดเจนและมีความแน่นอน
3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการจองห้องพักทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็ว
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดแพคเกจจิ้งทัวร์ในราคาพิเศษในช่วงวันหยุดยาว เพื่อกระตุ้นการเข้าพักรีสอร์ตให้เพิ่มมากขึ้น

5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ควรอบรมพนักงานในการให้บริการให้มีใจรักในการบริการ และอบรมภาษาเพิ่มมากขึ้น

6. ด้านกระบวนการการบริการ ควรประชาสัมพันธ์ของขั้นตอนการให้บริการ เช่น การทำป้าย การทำแผ่นพับ เพื่อประชาสัมพันธ์ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการให้กับลูกค้า

7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรดูแลสภาพแวดล้อมรอบ ๆ รีสอร์ท ให้สะอาด สวยงาม และมีความปลอดภัย

8. ด้านความเป็นรูปลักษณ์ทางกายภาพที่สัมผัสได้ ควรดูแลเฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์ต่างๆในห้องพัก เช่น เตียงนอน โทรทัศน์ โต๊ะ อุปกรณ์ในห้องน้ำให้มีสภาพดีและได้มาตรฐาน

9. ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ควรมีการจัดที่พักให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและตามที่ตกลงไว้

10. ด้านความตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ พนักงานควรมีความเต็มใจและกระตือรือร้นต่อการให้บริการ และให้บริการอย่างคล่องแคล่วว่องไว

11. ด้านความให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ควรมีการป้องกันการเสียหายหรือการสูญหายของทรัพย์สินของลูกค้า

12. ด้านความเข้าใจลูกค้า พนักงานควรมีการแสดงออกด้วยความเป็นกัลยาณมิตร ให้บริการด้วยการยิ้มแย้ม แจ่มใส ทักทายเป็นอย่างดี เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีและเกิดการประทับใจในบริการที่ได้รับ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องอื่น ๆ เช่น ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจรีสอร์ทระดับ 4 ดาวในเขตจังหวัดสระบุรี เช่น ปัจจัยเศรษฐกิจ ปัจจัยสังคม ปัจจัยเทคโนโลยี ปัจจัยการเมือง เพื่อพิจารณาสภาพแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจรีสอร์ทระดับ 4 ดาวในเขตจังหวัดสระบุรี หรือศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจรีสอร์ทระดับ 4 ดาวในเขตจังหวัดสระบุรี ตามแนวคิด McKinsey 7-S Framework ซึ่งมี 7 ปัจจัย คือกลยุทธ์ โครงสร้างองค์การ บุคลากร รูปแบบการบริหาร ระบบงาน ทักษะ ความรู้ความสามารถ และค่านิยมร่วม

2. ควรศึกษาประชากรอื่น ๆ เช่น ผู้ประกอบการ หน่วยงานรัฐ พนักงานของธุรกิจรีสอร์ท

3. ควรศึกษาด้วยเครื่องมืออื่น ๆ เช่น แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต

เอกสารอ้างอิง

- นิรมิต เทียมทัน. (2555). **BALANCED SCORECARD และยุทธศาสตร์การบริหารจัดการ**. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- นิศากร นามโคต. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวใน กรุงเทพมหานคร**. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1355/1/j_nisakorn.namk.pdf.
- พุทธชาติ ลุนคา. (2565). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2565-2567: ธุรกิจโรงแรม**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/hotels/io/hotel-2022-2024>
- ภัทรา ภัทรมน. (2556). **การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี**. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษณ์ชิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช.. (2558). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- Ana Maroco. (2013). **Service quality, Customer Satisfaction and Loyalty in 4- and 5-Star Hotels**. Retrieved April 20, 2021 from https://www.researchgate.net/publication/259486990_Service_quality_Customer_Satisfaction_and_Loyalty_in_4-and_5-Star_Hotels
- Jen Son Cheng. (2016). **Key success factors in resort hotels practicing moving experience**. Retrieved April 20, 2021 from https://www.researchgate.net/publication/305177071_Key_success_factors_in_resort_hotels_practicing_moving_experience.
- Kaplan, Robert S., and Norton David P. (1996). **The Balanced Scorecard: Translating Strategies into Action**. Boston: Harvard Business School Press.
- Krejcie, R. V., and Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. **Educational and Psychological Measurement, 30**(3), 607–610.
- Ni Wayani Ekawati. (2018). **Service Marketing Mix Strategy and Service Loyalty towards Hotel's Success**. Retrieved April 20, 2021 from https://www.researchgate.net/publication/324240085_Service_Marketing_Mix_Strategy_and_Service_Loyalty_towards_Hotel's_Success0
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing, 49**(1), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing, 49**, 41-50.