

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพในการให้บริการแต่ละด้านของ
โรงแรม ระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ
Marketing Mix Model Affecting to Service Quality of 3-5 stars Hotel in
Pattaya City by Multiple Regression Analysis

อนรรักษ์ ทองขาว¹ ผกามาศ ชัยรัตน์² ฉัตรชัย สิริวาณีปรกรณ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการแต่ละด้าน และเปรียบเทียบขนาดอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการแต่ละด้านของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง โดยเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการโรงแรมจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้ผ่านการตรวจสอบทั้งความตรงและความเที่ยง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้าน ของโรงแรมระดับ 3-5 ดาวในเขตเมืองพัทยา ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านมากที่สุด

คำสำคัญ: โรงแรม, ส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพการให้บริการ

Abstract

This research aims to study the marketing mix model affecting to service quality in each dimension and compare the size of affect for the marketing mix model affecting to service quality in each dimension of 3-5 stars hotel in Pattaya City by multiple regression analysis. This research of cross-sectional survey design by the collection of 400 customers by multi-stage random sampling. The tools used in this study were tested for validation and reliability. The results show that the marketing mix model

¹ หัวหน้าภาควิชาศึกษาทั่วไป คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา E-mail: Anurak.to@dtc.ac.th

² อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการโรงแรมและรีสอร์ท คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา

affected service quality in each dimension of 3-5 stars hotel in Pattaya City and the marketing mix model, promotion had the most positive affected on service quality in each dimension.

Keywords: Hotel, Marketing mix, Service quality

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศนั้น ๆ โดยมีจำนวนการศึกษาที่เพิ่มมากขึ้นที่แสดงให้เห็นว่าธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมอย่างมากกับการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนา การท่องเที่ยวนั้นมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ (Azam, Alam and Hafeez, 2018) และประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาและเป็นประเทศแห่งการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง โดยมีธุรกิจหนึ่งที่เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจการท่องเที่ยวคือ ธุรกิจโรงแรม โดยเฉพาะเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีชื่อเสียงทางการท่องเที่ยวระดับโลก ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวมากมาย เนื่องจากเมืองพัทยานั้นมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีแสงสีสวยงามยามค่ำคืน เช่น ชายหาดพัทยา เกาะล้าน เขาพระตำหนัก เขาชีจรรย์ ตลาดชุมชนจีนโบราณบ้านชากแง้ว วอล์กิ้งสตรีท แหลมบาลีฮาย เป็นต้น จากเหตุผลดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวที่เมืองพัทยานามากมาย จึงทำให้มีผู้ใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา มากตามไปด้วย

ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมจึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่สร้างอาชีพและรายได้ ให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก แต่การจะรักษาธุรกิจที่สร้างอาชีพ รายได้หลักของประเทศไทย ให้คงอยู่และมีการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้นธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องสร้างชื่อเสียงให้กับธุรกิจของตนเองโดยเฉพาะ โรงแรมที่ได้มาตรฐานระดับ 3-5 ดาว ซึ่งเป็นระดับที่ผู้ใช้บริการไว้วางใจและให้ความมั่นใจที่จะมาใช้บริการในการที่จะพัฒนาชื่อเสียงของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยานั้น สิ่งหนึ่งที่ต้องศึกษาคือคุณภาพในการให้บริการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยใน ปี ค.ศ. 1985 Parasuraman และคณะ กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หรือ เรียกว่า SERVICE QUALITY ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ การสร้างความมั่นใจในการบริการ และการเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งคุณภาพการให้บริการ จะเป็นสิ่งสนับสนุนทำให้โรงแรมระดับ 3-5 ดาวประสบความสำเร็จในการให้บริการอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน และในการวิจัยนี้ผู้วิจัยมีแนวความคิดว่าปัจจัยที่

มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ซึ่งประกอบด้วย สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ราคา สินค้าและบริการ บุคคล กายภาพและการนำเสนอ และกระบวนการ (Kotler, P., 2000) โดยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจบริการเป็นอย่างดี

จากแนวคิดและสมมติฐานของของผู้วิจัยที่คาดว่าถ้าโรงแรมมีการจัดการเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด หรือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ดีจนผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ดีจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านของโรงแรมด้วย ผู้วิจัยมีแนวความคิดว่าการที่ลูกค้าจะพอใจในคุณภาพการให้บริการนั้นธุรกิจนั้นจำเป็นต้องมีสิ่งสนับสนุนที่ดี โดยผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดว่า จะเป็นสิ่งสนับสนุนในธุรกิจที่ดี เปรียบเสมือนกับอาหารที่มีรสชาติที่ดีมาก ๆ เมื่อมาอยู่ในงานที่ได้รับการตกแต่งอย่างสวยงามก็จะทำให้อาหารจานนั้นมีคุณค่าและทำให้ผู้ที่ทานอาหารจานนั้นมีความพอใจในรสชาติของอาหารมากขึ้น ดังนั้นเป้าหมายของการวิจัยนี้ต้องการศึกษาว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการแต่ละด้านของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเมือง พัทยา จังหวัดชลบุรี และด้านใดสำคัญที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในสร้างกลยุทธ์และวางแผนพัฒนาให้ธุรกิจโรงแรม ระดับ 3-5 ดาว ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ให้มีชื่อเสียงที่ดีจนทำให้ธุรกิจโรงแรมในพัทยา มีความมั่นคงและยั่งยืนในการสร้างอาชีพและรายได้ให้กับประเทศไทยต่อไป

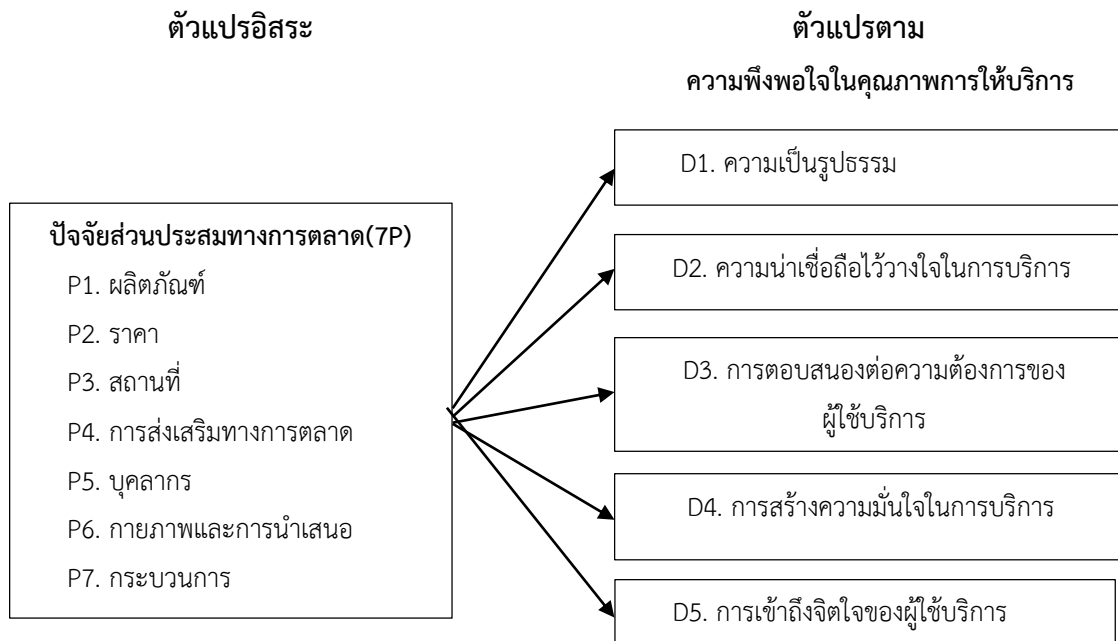
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการแต่ละด้านของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา
2. เพื่อเปรียบเทียบขนาดอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการแต่ละด้านของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีอย่างน้อย 1 ด้านที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวม ของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีอย่างน้อย 1 ด้านที่มีอิทธิพลต่อ คุณภาพการให้บริการในแต่ละด้าน (แบ่ง 5 คุณภาพการให้บริการเป็น 5 ด้าน) ของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p) ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพในการให้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบวิจัยเป็นแบบภาคตัดขวาง (Cross-Sectional Design) (Edmonds & Kennedy, 2016) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่เข้ามาพักอาศัยในโรงแรมช่วงเดือนมกราคม 2561 - กุมภาพันธ์ 2561 จำนวน 400 คน จากการคำนวณสูตรกรณีที่ไม่ทราบค่าจำนวนประชากรของของหาไร่ ยามาเน่ (Yamane, 1970) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) มีรายละเอียดดังนี้

การสุ่มตัวอย่างใช้เวลา 4 สัปดาห์ จากการสุ่มอย่างง่ายโดยวันที่เก็บข้อมูลคือ ศุกร์ เสาร์ หรืออาทิตย์ เนื่องจากเป็นช่วงวันที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ในแต่ละอาทิตย์จะสุ่มว่าจะไปเก็บข้อมูลวันใด ด้วยโปรแกรม R สรุปได้ดังนี้ สัปดาห์ที่ 1 เก็บข้อมูลวันเสาร์ (100 คน) สัปดาห์ที่ 2 เก็บข้อมูลวันอาทิตย์ (100 คน) สัปดาห์ที่ 3 เก็บข้อมูลวันศุกร์ (100 คน) สัปดาห์ที่ 4 เก็บข้อมูลวันอาทิตย์ (100 คน) ในแต่ละครั้งไปเก็บข้อมูลเป็นการการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือในการวิจัยมีจำนวน 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคล ตอนที่ 2 ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) และตอนที่ 3 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ในการกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ของ ชูศรี วงศ์รัตน์ (2550)

สำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยเป็นอาจารย์ทางด้านบริหารธุรกิจและการจัดการท่องเที่ยว 1 ท่าน ด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ 1 ท่าน และอาจารย์ที่มีประสบการณ์การทำงานโรงแรมและเชี่ยวชาญด้านการจัดการโรงแรมและรีสอร์ท 1 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และคำนวณหาค่า IOC ที่มีค่า 0.6 ขึ้นไป เพื่อเสนอแนะเพิ่มเติมข้อคำถาม และนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมทางด้านภาษาและความชัดเจนของเนื้อหา นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมตอนที่ 2 และตอนที่ 3 เท่ากับ 0.958 โดยตอนที่ 2 มีค่าเท่ากับ 0.967 และตอนที่ 3 มีค่าเท่ากับ .917 รวมทั้งข้อคำถามแต่ละข้อมีอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation) โดยรวมอยู่ในช่วง 0.3-0.8 นั้นหมายความว่าแบบสอบถามที่ได้มีความตรง, ความเที่ยงและอำนาจจำแนกที่ดี ดังนั้นจะได้ว่าเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้มีคุณภาพที่ดี

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ในการวิเคราะห์โดยก่อนการวิเคราะห์ได้มีการตรวจสอบความเรียบร้อยของข้อมูลและเมื่อพบว่ามีข้อมูลสูญหายจะดำเนินการประมาณค่าข้อมูลสูญหายด้วยวิธีการแทนค่าด้วยสมการถดถอย (Linear trend at point) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการในแต่ละด้านของโรงแรมระดับ 3-5 ดาวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ซึ่งดำเนินการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการโดยรวมและแยกในแต่ละด้าน 5 ด้าน ดังนั้นตัวแบบ (Model) ที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้ทั้งหมด 6 ตัวแบบ ดังนี้

$$D = f(P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7)$$

$$D1 = f(P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7)$$

$$D2 = f(P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7)$$

$$D3 = f(P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7)$$

$$D4 = f(P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7)$$

$$D5 = f(P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7)$$

ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้านดังนี้ P1 คือ ผลิตภัณฑ์, P2 คือ ราคา, P3 คือ สถานที่, P4 คือ การส่งเสริมทางการตลาด, P5 คือ บุคลากร, P6 คือ กายภาพและการนำเสนอ, P7 คือ กระบวนการ

ตัวแปรตาม คือ คุณภาพการให้บริการ มีดังนี้ D คือ คุณภาพการให้บริการโดยรวม, D1 คือ ความเป็นรูปธรรม, D2 คือ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ, D3 คือ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ, D4 คือ การสร้างความมั่นใจในการบริการ, D5 คือ การเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการ

ในการพิจารณาประสิทธิภาพของตัวแบบพิจารณาจากค่า R^2 ที่มีค่าเข้าใกล้ 1 ค่า VIF (Variance inflation factor) ไม่เกิน 10 เพื่อตรวจสอบปัญหา Multicollinearity รวมทั้ง ตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือไม่ โดยการพิจารณาจากค่าสถิติทดสอบเอฟ (Hair et al., 2014)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง จากตารางที่ 2.1 ถึง 2.6 เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติทดสอบ F ที่ให้ค่า p-value น้อยกว่า .01 จะได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายคุณภาพการให้บริการ โรงแรมระดับ 3-5 ดาวในเขตเมืองพัทยาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 รวมทั้ง ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 นั้นหมายความว่า สมการถดถอยที่ได้ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวม

R^2	Std.Error of the Estimate	F	p-value				
.88	.19	417.29**	.00				
Model	B	Std.Error	Beta	T	p-value	Correlation Zero order	VIF
Constant	.22*	.09		2.45*	.01		
P1	.04	.03	.04	1.35	.17	.59	2.26
P2	.05**	.01	.06**	3.30**	.00	.18	1.12
P3	.02	.02	.03	1.16	.24	.51	1.88
P4	.67**	.02	.77**	29.02**	.00	.92	2.30
P5	.04	.02	.04	1.50	.13	.64	2.46
P6	.04	.02	.04	1.60	.11	.57	2.15
P7	.09**	.02	.11**	4.04**	.00	.73	2.34

หมายเหตุ * p-value < .05, ** p-value < .01, P1-P7 คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P

จากตารางที่ 1 จะได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายคุณภาพการให้บริการโดยรวมของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา ได้ร้อยละ 88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านกระบวนการ โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ เมื่อพิจารณาจากค่ามาตรฐาน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม

R ²	Std.Error of the Estimate	F	p-value				
.55	.38	68.40**	.00				
Model	B	Std.Error	Beta	T	p-value	Correlation Zero order	VIF
Constant	.47**	.18		2.64**	.00		
P1	.17**	.06	.15**	3.00**	.00	.56	2.26
P2	.07**	.13	.09**	2.38**	.02	.22	1.12
P3	.03	.04	.03	.73	.46	.45	1.88
P4	.44**	.05	.49**	9.46	.00	.68	2.30
P5	-.02	.05	-.03	-.49	.62	.52	2.46
P6	.14**	.05	.14**	2.82**	.00	.54	2.15
P7	.05	.05	.06	1.06	.28	.56	2.34

หมายเหตุ ** p-value < .01, P1-P7 คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P

จากตารางที่ 2 จะได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา ได้ร้อยละ 55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การส่งเสริมทางการตลาด และกายภาพและการนำเสนอ โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ กายภาพและการนำเสนอ และด้านราคา ตามลำดับเมื่อพิจารณาจากค่ามาตรฐาน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ

R ²	Std.Error of the Estimate	F	p-value				
.74	.29	155.95**	.00				
Model	B	Std.Error	Beta	T	p-value	Correlation Zero order	VIF
Constant	.37**	.14		2.70**	.00**		
P1	-.05	.04	-.04	-1.09	.27	.52	2.26
P2	.05*	.02	.05*	2.00	.04*	.17	1.12
P3	.09**	.032	.09**	2.783**	.00**	.510	1.885
P4	.55**	.036	.60**	15.20**	.00**	.824	2.300
P5	-.01	.04	-.01	-.18	.86	.594	2.466
P6	.09*	.037	.10*	2.503	.01*	.551	2.156
P7	.19**	.035	.22**	5.456	.00**	.719	2.346

หมายเหตุ * p-value < .05, ** p-value < .01, P1-P7 คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P

จากตารางที่ 3 จะได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ ของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา ได้ร้อยละ 74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา, ด้านสถานที่, การส่งเสริมทางการตลาด, กายภาพและการนำเสนอ, ด้านกระบวนการ โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ด้านราคา เมื่อพิจารณาจากค่ามาตรฐาน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

R ²	Std.Error of the Estimate	F	p-value				
.71	.34	134.93**	.00				
Model	B	Std.Error	Beta	T	p-value	Correlation Zero order	VIF
Constant	.33*	.16		2.06*	.04		
P1	.04	.05	.03	.75	.45	.50	2.26
P2	.02	.02	.02	.73	.46	.12	1.12

R ²	Std.Error of the Estimate	F	p- value				
.71	.34	134.93**	.00				
Model	B	Std.Error	Beta	T	p-value	Correlation Zero order	VIF
P3	.03	.03	.03	.88	.37	.44	1.88
P4	.69**	.04	.69**	16.61**	.00	.83	2.30
P5	.02	.04	.02	.42	.67	.55	2.46
P6	-.03	.04	-.03	-.73	.46	.46	2.15
P7	.15**	.04	.16**	3.74**	.00	.67	2.34

หมายเหตุ * p-value < .05, ** p-value < .01, P1-P7 คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P

จากตารางที่ 4 จะได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา ได้ร้อยละ 71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลมากที่สุดเมื่อพิจารณาจากค่ามาตรฐาน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ

R ²	Std.Error of the Estimate	F	p- value				
.91	.19	602.86	.00				
Model	B	Std.Error	Beta	T	p-value	Correlation Zero order	VIF
Constant	-.17	.09		-1.93	.054		
P1	-.03	.03	-.03	-1.23	.217	.52	2.291
P2	.03	.01	.03	1.90	.057	.13	1.124
P3	.03	.02	.02	1.20	.229	.45	1.889
P4	.99**	.02	.94**	42.01**	.000	.95	2.303
P5	-.003	.02	-.003	-.13	.894	.58	2.481
P6	.02	.02	.02	.99	.321	.51	2.154
P7	.01	.02	.01	.52	.600	.69	2.349

หมายเหตุ ** p-value < .01, P1-P7 คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P

จากตารางที่ 5 จะได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายคุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ ของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา ได้ร้อยละ 91 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการ

R ²	Std.Error of the Estimate	F	p-value
.69	.36	126.52	.00

Model	B	Std.Error	Beta	T	p-value	Correlation Zero order	VIF
Constant	-.09	.17		-.569	.56		
P1	.03	.05	.02	.528	.59	.52	2.26
P2	.11**	.03	.11**	3.78**	.00	.21	1.12
P3	-.03	.04	-.03	-.87	.38	.44	1.88
P4	.66**	.04	.64**	15.20**	.00	.80	2.30
P5	.19**	.05	.19**	4.23**	.00	.62	2.46
P6	-.01	.05	-.007	-.17	.86	.50	2.15
P7	.06	.04	.063	1.46	.14	.64	2.34

หมายเหตุ ** p-value < .01, P1-P7 คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P

จากตารางที่ 6 จะได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา ได้ร้อยละ 69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาส่งเสริมการตลาด และบุคลากร โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากที่สุดรองลงมา คือด้านบุคลากร และด้านราคาตามลำดับเมื่อพิจารณาจากค่ามาตรฐานผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณที่แสดงดังตาราง 2 ถึง 6 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ที่กล่าวว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ด้านที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา

อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยประการแรกคือ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการแต่ละด้านของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอย่างน้อย 1 ด้านที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการให้บริการ ในทุก ๆ ด้าน และวัตถุประสงค์การวิจัยประการที่สองคือ การเปรียบเทียบขนาดอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการแต่ละด้านของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการโรงแรมระดับ 3-5 ดาวในเขตเมืองพัทยา โดยรวม และในทุก ๆ ด้านของคุณภาพการให้บริการ มากที่สุด

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ประการแรกแสดงได้ว่าโรงแรมที่มีการพัฒนาการส่งเสริมทางการตลาดที่ดีจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ดีด้วย และจากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ประการที่สองนั้นแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าผู้ประกอบการ หรือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จำเป็นต้องพัฒนาเรื่องการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพเป็นสำคัญ เพื่อตอบสนองต่อผู้ให้บริการได้อย่างตรงจุดมากที่สุดและทำให้ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ดีจนส่งผลให้ธุรกิจมีการพัฒนาเจริญเติบโตและมีประสิทธิภาพในการแข่งขันในทางธุรกิจที่ดี มีรายได้เพิ่มมากขึ้นและมีความมั่นคงทางธุรกิจที่ดี

ผลการวิจัยทั้งหมดของการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ ยุพาวรรณ วรณวาณิชย์ (2556) ที่กล่าวว่า การผสมผสานองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสมสามารถนำมาใช้กระตุ้นการตอบสนองของลูกค้า หรือผู้ให้บริการได้ รวมทั้งยังสอดคล้องกับ พิมพ์เขียวการบริการ ที่กล่าวว่า การบริการเปรียบเสมือนกับการแสดงบนเวที การแสดงบนเวทีจะมีพื้นที่ด้านหน้าและด้านหลังของเวที บริเวณด้านหน้าจะมีตัวละครทำการแสดงที่ผู้ชมสามารถมองเห็นได้ ส่วนด้านหลังเวทีคือผู้ปฏิบัติทำงานหน้าที่ต่าง ๆ ที่คอยสนับสนุนการแสดงให้ออกมาดี (รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2551) พื้นที่ด้านหน้าเวทีเปรียบเสมือนกับผู้ให้บริการที่ต้องมี ปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการในการวิจัยนี้และพื้นที่หลังเวทีคือผู้ปฏิบัติในหน้าที่อื่น ๆ และสิ่งอื่น ๆ ที่คอยสนับสนุนการแสดงซึ่งเปรียบเสมือนกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการวิจัยนี้ ซึ่งแน่นอนว่าในการแสดงถ้ามีสิ่งสนับสนุนต่าง ๆ ที่ดีก็จะทำให้การแสดงออกมาดี เปรียบเสมือนกับผลงานวิจัยนี้ได้ว่าถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับ 3-5 ดาวในเขตเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีประสิทธิภาพที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ดีด้วย

ผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่อุตสาหกรรมบริการ ที่เป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งยังสามารถสร้างอาชีพและรายได้ให้กับประชากรในประเทศ จนทำให้ประเทศไทยมีการพัฒนาที่ยั่งยืนในทุก ๆ ภาคส่วนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

โรงแรมระดับ 3-5 ดาวในเขตเมืองพัทยาจำเป็นต้องพัฒนาเรื่องการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากว่าการส่งเสริมทางการตลาดที่ดีจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้มค่า กับการเข้ามาใช้บริการจึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการตามไปด้วย โดยทางโรงแรมจะต้องจัดการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. มีการจัดการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดทำโปรโมชั่นอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย, ห้องพักราคาพิเศษที่มีความหลากหลายรูปแบบ, การใช้บริการสปาหรือนวด ฟรี 1 ครั้ง เมื่อเข้าพัก 2 วันขึ้นไป, ชมการแสดงพิเศษฟรีเมื่อใช้ห้องพักวิวทะเล, บริการเช่ารถฟรีเมื่อเข้าพัก 3 คืนขึ้นไป เป็นต้น

2. ต้องมีเครือข่ายทางธุรกิจที่ดีในการนำเสนอโปรโมชั่น เช่น เสนอโปรโมชั่นของโรงแรมผ่านบัตรเครดิตธนาคารต่าง ๆ, ร้านสะดวกซื้อที่มีชื่อเสียง, เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและโรงแรม รวมทั้งเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้บริการมาก ๆ, ให้บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดีประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นของโรงแรม เป็นต้น

3. สร้างโปรโมชั่นที่เป็นเอกลักษณ์มีความโดดเด่นที่เหมาะสมกับลักษณะของโรงแรม เนื่องจากจะทำให้ผู้ใช้บริการจดจำและให้ความสนใจได้มากขึ้น เช่น เมื่อใช้บริการโรงแรม 2 คืน มีบริการพาท่องเที่ยวสถานที่สวยงามของเมืองพัทยาฟรี ในช่วงเวลา 14:00-16:00 น. เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการ โดยความภักดีของผู้ใช้บริการคือ มีแนวโน้มมาใช้บริการซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่น หรือบอกต่อ ให้มาใช้บริการ (Darnell and Johnson, 2001; Jayraman et al , 2010; Wang et al.2009)

บรรณานุกรม

ชูศรี วงษ์รัตน์. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. นนทบุรี : บริษัทไทเนรมิตกิจอินเตอร์ โปรแกรสชิฟ จำกัด.

- ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2556). **การตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- Azam, M., Alam, M.M. and Hafeez, M.H. (2018). Effect of tourism on environmental pollution: Further evidence from Malaysia, Singapore and Thailand. **Journal of Cleaner Production**. 190 (2018), 330-338.
- Darnell, A. C., & Johnson, P. S. (2001). Repeat visits to attractions: a preliminary economic analysis. **Tourism management**, 22(2), 119-126. [Online]. Available from: [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00036-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00036-4).
- Edmonds, W. A., & Kennedy, T. D. (2016). **An applied guide to research designs: Quantitative, qualitative, and mixed methods**. London: Sage Publications.
- Hair, Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson. (2014). **Multivariate Data Analysis**. 7th ed. United States of America: Pearson New International Edition.
- Jayarman, K., Lin, S. K., Guat, C. L., & Ong, W. L. (2010). Does Malaysian Tourism Attract Singaporeans to Revisit Malaysia. **Journal of Business and Policy Research**, 5(2), 159-179.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice-hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. , & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, 64(1) : 12-40.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., and Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. **Tsinghua Science and Technology**. 14 (3) : 397-406.
- Yamane, T. (1970). **Statistics: An Introductory Analysis** . ToKyo: John Weatherhill.