

อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี

The Influence of Service Marketing Mix and the Perception of Corporate Image Affects the Loyalty of Customers of Resort and Homestay in Phetchaburi Province

กฤตชน วงศ์รัตน์

Kritchana Wongrat

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
Department of Business Administration, Faculty of Management Science,
Phetchaburi Rajabhat University
E-mail: kritchawong@yahoo.com

(Received : February 3, 2020 Revised : April 26, 2020 Accepted : May 12, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีของลูกค้า 2) ศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และ 3) ศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์ จำนวน 400 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีของลูกค้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีประสิทธิภาพการทำนายร้อยละ 65.50 และ 3) อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีประสิทธิภาพการทำนายร้อยละ 71.20

จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้พบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจรีสอร์ทและโฮมสเตย์ที่ต้องพัฒนาให้มีคุณภาพตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าและ

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาดบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ความจงรักภักดีของลูกค้า

Abstract

This study was aimed at 1) Study the influence of service marketing mix, perception of corporate image and loyalty of customers; 2) Study the influence of service marketing mix that affects loyalty of customers and 3) Study the influence of service marketing mix and the perception of the corporate image that affects loyalty of customers of resort and homestay in phetchaburi province. The research samples were 400 customers selected by using simple random sampling. The research instrument was a questionnaire. The data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The research results were as follows: 1) Service marketing mix, the perception of the corporate image and loyalty of customers was totally a high level. 2) Influence of service marketing mix including place, price, promotion and process has a positive effect on loyalty of customers with the level of .01 statistically significance. All of them could predict efficiency of 65.50 percent. and 3) Influence of service marketing mix and corporate image has a positive effect on loyalty of customers with the level of .01 statistically significance. All of them could predict efficiency of 71.20 percent

From this research, it was found that the service marketing mix strategy is important for the resort and homestay, which must be development to be of quality to meet the needs and satisfaction of customers. And creating a good image of the business to achieve customer loyalty resulting in frequent re-se of the service.

Keywords: Service marketing mix, Corporate image, Loyalty of customers

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทและมีความสำคัญอย่างยิ่งในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้เป็นจำนวนมาก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมบริการชนิดหนึ่งที่สำคัญของประเทศที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนเงินหลายล้านล้านบาท เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในหลายประเทศที่พึ่งพารายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากในปี 2562 ทั้งนี้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็พยายามเร่งส่งเสริมและกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยวางยุทธศาสตร์การทำตลาดปี 2562 ที่เป็นการทำงานเชิงรุกภายใต้แนวคิด Go strategy เพื่อเจาะตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ในต่างประเทศและเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบนและกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะสำหรับกลยุทธ์การตลาดภายในประเทศจะเน้นกระตุ้นการใช้จ่ายไปยังเมืองรองและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมมาให้มากขึ้น (Economic Research Center Business and the foundation economy savings bank, 2018) การเติบโตของธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์และห้องชุดมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปีอัตราการเติบโตปี 2557 – 2560 เฉลี่ยอยู่ที่ 13.98 % โดยมีการจัดตั้งใหม่ของธุรกิจในปี 2561 (ม.ค.-ส.ค.) เพิ่มขึ้น 35.66 % มีมูลค่าทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ 4,066 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 57.18 % เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2560 ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศที่มีแนวโน้มสูงขึ้นทำให้ธุรกิจขยายตัวเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น (Department of Business Development, 2018) จังหวัดเพชรบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันตกที่มีชื่อเสียงในฐานะที่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น หาดชะอำ หาดปึกเตียน หาดเจ้าสำราญ แหลมหลวง แหลมเหลว เขื่อนแก่งกระจาน พระนครคีรีหรือเขาวัง พระรามราชนิเวศ เป็นต้น มีแม่น้ำเพชรบุรีไหลยาวลงสู่ทะเลและมีน้ำตกที่เป็นภูมิทัศน์อันสวยงามสอดคล้องกับกระแสนิยมของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจและมีความต้องการที่จะมาพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งพักผ่อนแบบรีสอร์ทและโฮมสเตย์ของจังหวัดเพชรบุรีที่มีอยู่จำนวนหลายร้อยกว่าแห่ง โดยเป็นแหล่งที่พักที่เน้นการเข้าไปสัมผัสกับความเป็นธรรมชาติ เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวบ้านในชุมชน แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันธุรกิจรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรีมีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้นทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารของธุรกิจต่างพยายามหาจุดเด่นของที่พักเพื่อสร้างความดึงดูดใจแก่ลูกค้ามากที่สุด รวมถึงวิธีการบริหารจัดการจะต้องปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาให้ทันกับโลกธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้บริหารต่างก็ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ธุรกิจนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบและความแตกต่างจากคู่แข่ง หากธุรกิจรีสอร์ทและโฮมสเตย์นำปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายองค์กรซึ่งประกอบด้วย สินค้าหรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะกายภาพและกระบวนการบริการ (Kotler, 2005) มาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า หากธุรกิจสามารถบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเกิดความไว้วางใจต่อธุรกิจย่อมส่งผลต่อ

ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีอันจะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจและลูกค้า จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่มีค่ามากสำหรับธุรกิจรีสอร์ทและโฮมสเตย์เนื่องจากจะช่วยให้อุตสาหกรรมบรรลุเป้าหมายในระยะยาวทางด้านการตลาด ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ง่ายจึงเป็นสิ่งที่ยากที่สุดสิ่งหนึ่งของการดำเนินธุรกิจเพราะเป็นผลที่เกิดจากการพัฒนาภาพลักษณ์ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ด้วยเหตุนี้องค์กรใหม่ๆ จึงต้องประสบกับความยากลำบากในการเจาะตลาด นอกจากนี้ยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเผื่อระวังไม่ให้ภาพลักษณ์องค์กรถูกบิดเบือนจากปัจจัยภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบได้ ซึ่งเป็นเรื่องยากในการปรับภาพลักษณ์ให้กลับมาดีดังเดิมหรือไปในทางที่องค์กรต้องการได้ ผู้บริหารในองค์กรจะต้องตรวจสอบหาสาเหตุที่เกิดขึ้นจริงในองค์กรปัจจุบันให้ได้เพื่อนำไปสู่การหาแนวทางป้องกันและแก้ไขปรับปรุงปัญหาต่อไป แต่ถ้าหากองค์กรมีภาพลักษณ์ในลักษณะทางที่ดีภาพที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กรก็ส่งผลให้เกิดเป็นภาพในด้านดี (Kim & Lee, 2010) การที่ธุรกิจรีสอร์ทและโฮมสเตย์จะรักษาฐานลูกค้าไว้ให้นั้นจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในสายตาลูกค้าอยู่เสมอ ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจเพราะจะเป็นกระบวนการให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับธุรกิจรีสอร์ทและโฮมสเตย์ที่เพิ่มขึ้น

ความจงรักภักดีเป็นระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจ การที่ลูกค้ายังคงมีความสัมพันธ์ที่ดีกับธุรกิจรีสอร์ทและโฮมสเตย์นั้นเป็นเพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าธุรกิจสามารถเสนอสิ่งต่าง ๆ ให้ลูกค้าอย่างรู้ใจโดยไม่ต้องรอให้ธุรกิจบอกกล่าว สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นความผูกพันที่ลูกค้ามีให้กับธุรกิจที่ตนเชื่อมั่นและไว้วางใจ ไม่ว่าจะธุรกิจคู่แข่งจะเป็นอย่างไรก็ตาม ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะเชื่อมั่นว่าธุรกิจที่ลูกค้าไว้วางใจจะรู้จักลูกค้าดีที่สุดจนเกิดพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องในอนาคตโดยมีพฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องซ้ำ ๆ จนทำให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง (Hosseini, Zainal & Sumarjan, 2015) ดังนั้นปัญหาของธุรกิจรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรีคือความจงรักภักดีของลูกค้าที่ยังมีไม่มาก ผู้บริหารหรือเจ้าของธุรกิจจึงต้องมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดีของธุรกิจก็ย่อมส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้นโดยจะต้องรักษาฐานลูกค้ากลุ่มเดิมให้มีความจงรักภักดีเพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี ทั้งนี้ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการและภาพลักษณ์องค์กรให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าจนทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องและมีการบอกต่อมากยิ่งขึ้นจนนำไปสู่ความจงรักภักดีของธุรกิจรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรีต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(Service marketing mix) ประกอบด้วย 7 P's ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016), Kotler & Armstrong (2014) ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์(Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริม (Promotions) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence / Environment) และ 7) ด้านกระบวนการ (Process)

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) ตามแนวคิดของ Kotler (2000), Leblance & Nguyen (1996, Cite in Chaiyagul, 2012) ผู้วิจัยจึงได้สังเคราะห์แนวคิดภาพลักษณ์องค์กรเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยที่สอดคล้องกับบริบทและสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย 2 ด้านได้แก่ 1) ด้านองค์กร คือความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะต่าง ๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียง บริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณาที่สามารถสังเกตได้ และ 2) ด้านบริการ คือการให้บริการระกอบด้วยสิ่งที่ดีว่าเป็นทั้งแก่นหลักและส่งเสริมการบริการหลักจะเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty of customer)

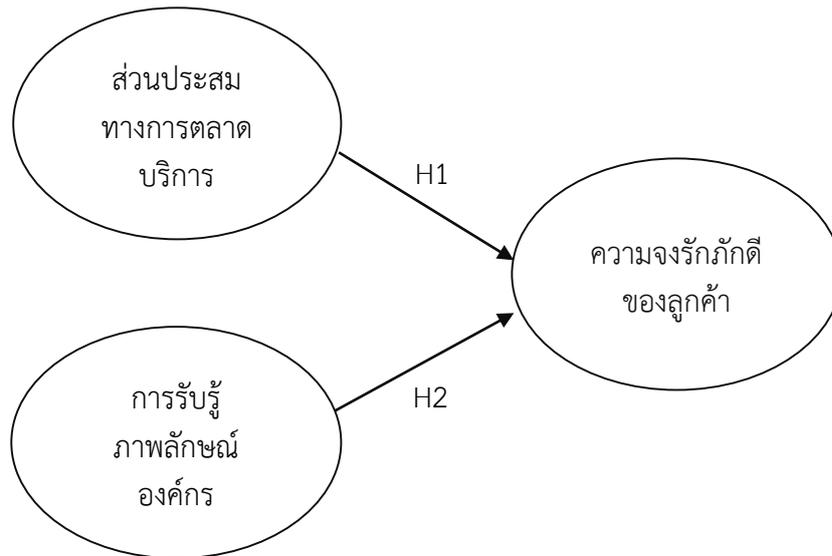
ความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty of customer) ตามแนวคิดของ Jacoby & Chestnut (1978), Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996), Pong & Yee (2001) และ Mongkolsiri (2004) โดยการศึกษาและสังเคราะห์แนวคิดความจงรักภักดีของลูกค้า มาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยของธุรกิจรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งมีองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ 1) การเป็นอันดับแรกในใจ 2) การยอมรับและความน่าเชื่อถือ 3) ความพึงพอใจและความรู้สึกที่ดี 4) ตอบสนองความต้องการ 5) ชื่อเสียง ภาพลักษณ์และบรรยากาศ และ 6) การแนะนำบอกต่อ

ซึ่งการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนที่เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างไร จึงนำไปสู่สมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์ในจังหวัดเพชรบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเลือกมาจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์ในจังหวัดเพชรบุรี ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากวัตถุประสงค์การวิจัย (Objective) กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual framework) และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางการสร้างคำถามของแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียดประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบ Check list

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า จำนวน 9 ข้อ

ประกอบด้วยแบบสอบถามโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert scale

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.902-0.928 (Kanchanawasi, Pitayanon & Srisuko, 2008)

สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและตรวจสอบแบบสอบถามแต่ละรายการ จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้แก่

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ค่าร้อยละ (Percentage) (Srisaard, 2013) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (Lomax & Hahs, 1992)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ค่าสหสัมพันธ์เพื่อใช้ทดสอบมาตรฐาน โดยใช้และทดสอบสมมติฐานด้านการวิเคราะห์หือทธิพลของตัวแปรด้วยการถดถอยพหุคูณ (Kerlinger & Pedhazur, 1973)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรีสามารถวิเคราะห์และอธิบายผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และเป็นเพศหญิงจำนวน 198 คิดเป็นร้อยละ 49.5 อายุส่วนใหญ่ของลูกค้า อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 สถานภาพการสมรสส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 198 คนคิดเป็นร้อยละ 49.5 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ลูกค้า มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 อาชีพส่วนใหญ่ของลูกค้าเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์ต่อปีของลูกค้า น้อยกว่า 4 ครั้ง/ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์องค์กรของรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1. รีสอร์ทและโฮมสเตย์มีชื่อเสียงอยู่ในความทรงจำและความประทับใจของลูกค้า	4.27	0.53	มาก
2. รีสอร์ทและโฮมสเตย์ได้รับการยอมรับในการเลือกใช้บริการของลูกค้า	3.86	0.73	มาก
3. รีสอร์ทและโฮมสเตย์สร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ	3.91	0.81	มาก
4. รีสอร์ทและโฮมสเตย์มีโลโก้หรือชื่อที่พึกที่เป็นเอกลักษณ์เมื่อนึกถึงทุกครั้ง	3.90	0.76	มาก
5. รีสอร์ทและโฮมสเตย์ที่ให้บริการด้วยความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะความเป็นวิถีชีวิตชุมชน	3.75	0.76	มาก
6. รีสอร์ทและโฮมสเตย์มีช่องทางที่สามารถติดต่อหาข้อมูลได้สะดวก 24 ชั่วโมง	3.80	0.73	มาก
7. รีสอร์ทและโฮมสเตย์ให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว	3.82	0.76	มาก
8. รีสอร์ทและโฮมสเตย์มีการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า	3.81	0.72	มาก
9. รีสอร์ทและโฮมสเตย์มีการส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เช่นการบริจาคเงิน บริจาคสิ่งของ ฯ	3.67	0.78	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	3.86	0.54	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ 1) รีสอร์ทและโฮมสเตย์มีชื่อเสียงอยู่ในความทรงจำและความประทับใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาคือ ข้อ 3) รีสอร์ทและโฮมสเตย์สร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ท และโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ
รีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.61	มาก
2. ด้านราคา	3.86	0.64	มาก
3. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	3.82	0.72	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	0.61	มาก
5. ด้านพนักงาน	3.79	0.62	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.78	0.51	มาก
7. ด้านกระบวนการบริการ	3.80	0.54	มาก
ภาพรวมค่าเฉลี่ย	3.80	0.54	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการของรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี
ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮม
สเตย์จังหวัดเพชรบุรี

ความจงรักภักดีของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1. เมื่อท่านต้องการมาพักท่านจะนึกถึงรีสอร์ทและโฮมสเตย์แห่งนี้เป็นอันดับแรก	3.91	0.75	มาก
2. ท่านคิดว่ารีสอร์ทและโฮมสเตย์แห่งนี้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ	3.74	0.71	มาก
3. ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อรีสอร์ทและโฮมสเตย์แห่งนี้	3.67	0.81	มาก
4. ท่านมีความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์แห่งนี้	3.76	0.75	มาก
5. ท่านมีความพึงพอใจในสภาพบรรยากาศของรีสอร์ทและโฮมสเตย์	3.69	0.83	มาก
6. ท่านคิดว่ารีสอร์ทและโฮมสเตย์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี	3.67	0.79	มาก
7. ภาพลักษณ์และประวัติของรีสอร์ทและโฮมสเตย์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของท่าน	3.66	0.72	มาก
8. ชื่อเสียงของรีสอร์ทและโฮมสเตย์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของท่าน	3.69	0.77	มาก
9. เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์ แห่งนี้อย่างแน่นอน	3.64	0.77	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	3.71	0.57	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นึกถึงรีสอร์ทและโฮมสเตย์แห่งนี้เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์แห่งนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี stepwise

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std.Error of the Estimate
1	.788 ^a	0.721	0.720	0.35973
2	.798 ^b	0.736	0.734	0.35293
3	.800 ^c	0.740	0.737	0.35134
4	.803 ^d	0.745	0.741	0.34953
5	.803 ^e	0.745	0.742	0.34925
6	.810 ^f	0.755	0.751	0.34442

f. Predictors: (Constant), สถานที่การจัดจำหน่าย, ราคา, การส่งเสริมการตลาด, กระบวนการบริการ

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ตัว มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรีโดยความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวรวมกันเท่ากับ .810 และสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจได้ 75.5 % (Adjust R Square = 0.751) ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณ 0.34442 (หมายถึงความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)

ตารางที่ 5 แสดงผลการตรวจสอบตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านที่สามารถทำนายความจงรักภักดีของลูกค้า

Model	SS	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	77.852	4	19.463	164.069	.000**
Residual	40.926	345	0.119		
Total	118.779	349			

g. Predictors: (Constant), สถานที่การจัดจำหน่าย, ราคา, การส่งเสริมการตลาด, กระบวนการบริการ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่า F ที่ทดสอบ คือ 164.069 และค่า Sig. เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 กล่าวคือ มีตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างน้อย 1 ตัว ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 6 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน Beta	t	Sig.
	β	SE			
ค่าคงที่(a)	1.012	0.134		7.566	.000**
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	0.580	0.056	0.712	10.437	.000**
ด้านราคา	0.222	0.056	0.243	3.997	.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.239	0.052	0.249	3.129	.000**
ด้านกระบวนการบริการ	0.326	0.099	0.305	3.282	.001**

R = 0.810 R² = 0.755 Adjust R² = 0.751
F = 164.069 SE = 0.344

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 6 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยการใช้เทคนิควิธีนำเข้ามาแบบ Stepwise ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 1.012 และสามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้า ได้ร้อยละ 75.5 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ ± 0.34 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{total}} = 1.012 + 0.580(X_{13}) + 0.326(X_{17}) + 0.239(X_{14}) + 0.222(X_{12})$$

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี stepwise

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std.Error of the Estimate
1	0.771 ^a	0.694	0.693	0.37225
2	0.782 ^b	0.712	0.709	0.36457

a. Predictors: (Constant), ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

b. Predictors: (Constant), ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

จากตารางที่ 7 พบว่า ตัวแปรอิสระ 2 ตัว มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ที่มาใช้บริการ รีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรีโดยความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวรวมกันเท่ากับ 0.782 และสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจได้ 71.20 % (Adjust R Square = 0.709) ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณ 0.36457 (หมายถึง ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)

ตารางที่ 8 แสดงผลการตรวจสอบตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่สามารถทำนายความจงรักภักดีของลูกค้า

Model	SS	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	72.659	2	36.329	273.336	.000**
Residual	46.120	347	0.133		
Total	118.779	349			

c. Predictors: (Constant), ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 8 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่า F ที่ทดสอบ คือ 273.336 และค่า Sig. เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 กล่าวคือ มีตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอย่างน้อย 1 ตัว ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 9 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการและภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนน	t	Sig.
	β	SE	มาตรฐาน Beta		
ค่าคงที่(a)	0.363	0.147		2.471	.001**
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	0.614	0.066	0.567	9.282	.000**
ภาพลักษณ์องค์กร	0.265	0.067	0.243	3.978	.000**

R = 0.782 R² = 0.712 Adjust R² = 0.709
F = 273.336 SE = 0.364

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 9 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยการใช้เทคนิควิธีนำเข้าแบบ Stepwise ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาพักรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.363 และสามารถพยากรณ์

ความจงรักภักดีของลูกค้า ได้ร้อยละ 71.2 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ ± 0.364 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{total}} = 0.363 + 0.614(x_1) + 0.265(x_2)$$

การอภิปรายผล

1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการของรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เนื่องมาจากธุรกิจรีสอร์ทและโฮมสเตย์เป็นธุรกิจประเภทการให้บริการจะต้องมีรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความพึงพอใจและความคาดหวัง คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องรับผิดชอบต่อความรู้สึกของลูกค้า โดยบริการเหนือความคาดหวังของลูกค้ากล่าวคือสามารถสร้างความรู้สึกและความประทับใจที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ดังนั้นผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการบริการ ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจบริการจะต้องนำมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ดังนั้นธุรกิจรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรีจำเป็นต้องมีการปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบริการให้มีคุณภาพเพื่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืนของธุรกิจในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Takoonmukthong (2016) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว ราคาความคุ้มค่า ช่องทางจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด พนักงานบริการ กระบวนการติดต่อ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับรีสอร์ทและโฮมสเตย์ที่มีชื่อเสียงอยู่ในความทรงจำและความประทับใจของลูกค้า และการให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องมาจากธุรกิจการให้บริการต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูงต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยเฉพาะการสร้างธุรกิจให้มีชื่อเสียงสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักเปลี่ยนมาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thoatrakol (2018) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของโรงแรมราคาประหยัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพรวมของภาพลักษณ์ของโรงแรมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาองค์ประกอบย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อประสบการณ์ทางตรงอยู่ในระดับมากที่สุด

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการจะนึกถึงเป็นอันดับแรกและมีความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์แห่งนี้ ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจัยที่จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ คือปัจจัยด้านการบริหารจัดการของธุรกิจเชิงกลยุทธ์ โดยธุรกิจจะต้องให้บริการที่มีคุณภาพ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการนำกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้ามาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และปัจจัยด้านคุณลักษณะทางจิตวิทยาของลูกค้า เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะเป็นการสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้าอย่างยาวนาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rittham (2015) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือขององค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง

2) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮม สเตย์จังหวัดเพชรบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีอิทธิพลทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรีเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจค่านึงถึงกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นเครื่องมือในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจรีสอร์ทและโฮมสเตย์ โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวคือ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกและความปลอดภัยของสถานที่ที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านการบริการไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้ามองเห็นว่าธุรกิจรีสอร์ทและโฮมสเตย์ทุกแห่งมีการให้บริการและมีมาตรฐานการบริการที่ไม่แตกต่างกันมาก แต่จะค่านึงถึงการส่งเสริมการจัดจำหน่าย การกำหนดราคาบริการและการส่งเสริมการตลาดที่ให้ส่วนลดซึ่งจะมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เกิดการมาใช้บริการซ้ำ เกิดความผูกพันต่อธุรกิจ มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจการบริการ มีการจำจำตราสินค้า และมีการแนะนำบอกต่อกันให้มาใช้บริการ ซึ่งจะเป็นการสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dararuang, Kao-un & Chongketkorn (2018) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ที่พบว่า ตัวแปรสำคัญ 11 ตัวแปรจากคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดส่งผลความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 48.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีอิทธิพลทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรีเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือและกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการ หากธุรกิจบริการมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของลูกค้าที่จะนำไปสู่การสร้างความสำเร็จและความไว้วางใจอันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chokratsamesiri (2015) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dumlak et al. (2015) ที่ศึกษาเรื่อง บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางส่งผลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวที่ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทสรุป

สรุปสาระสำคัญของผลงานวิจัย

- 1) จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ทและโฮมสเตย์สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการด้านส่วนประสมทางการตลาดให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นกว่าเดิมซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจเพิ่มขึ้น
- 2) จากการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์องค์กรให้มีคุณภาพและเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจการบริการมากยิ่งขึ้นอันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น
- 3) องค์กรธุรกิจบริการอื่นๆ เช่น โรงแรม เกสเฮ้าส์ โรงพยาบาล ธนาคาร เป็นต้น สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพิจารณาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี หรือธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอื่นๆ
- 2) ควรศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมบริการ การจัดการโลจิสติกส์ การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดใกล้เคียง
- 3) การทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่จะนำมายืนยันและสนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ใหม่และผลที่เกิดต่อสังคม ชุมชน ท้องถิ่น

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าองค์ความรู้ที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรีซึ่งเป็นธุรกิจด้านการบริการในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงองค์ความรู้ด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ธุรกิจต้องสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือและการยอมรับของลูกค้าที่มาใช้บริการที่จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรีอื่นจะนำไปสู่ความเจริญเติบโตและยั่งยืนของธุรกิจในอนาคต

References

- Economic Research Center Business and the foundation economy savings bank. (2018). *Industry situation Travel 2018 - 2019*. Retrieved from https://www.gsb.or.th/getattachment/75c08f31-a88f-4518-bd59-20b073e9ad43/6_travel_12_61_detail.aspx (In Thai)
- Chaiyagul, C. (2012). *Corporate Image, Brand Equity and Customer Satisfaction in Service Marketing Mix as Influences of Loyalty Levels: Thailand Post CO., LTD. Customers*. (Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration, Kasetsart University). (In Thai)
- Chokratsamesiri, N. (2015). *Marketing Mix Factors Relating to the Loyalty of Consumers for Budget Hotel in Muang District Nakhon Phathom Province*. (Master of Business

- Administration, Major Field: Business Administration, Graduate School, Silpakorn University). (In Thai)
- Dararuang, K., Kao-un, S., & Chongketkorn, C. (2018). *Perceived Service Quality and the Marketing Mix Affecting the Hotels Customers' Loyalty, Muang District, Nakhonsawan Province, 12(special), 57-70.* (In Thai)
- Department of Business Development. (2018). *Hotel, resort and condominium business.* Retrieved from https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2561/T26/T26_201808.pdf (In Thai)
- Dumlak, k., Plangcharoensri, K., Sriprachan, W., & Phangniran, B. (2015). Antecedents Affecting on Tourists' destination loyalty of Phuket Province. *Journal of the Association of Researchers, 20(2), 81-93.* (In Thai)
- Hosseini, R. S., Zainal, A., & Sumarjan, N. (2015). The Effects of Service Performance of Hotel Customers on Quality of Experience and Brand Loyalty in Iran. *Procedia-Social and Behavioral Science, 201, 156 – 164.* <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.08.163>
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management.* NewYork: John Wiley and Sons.
- Kanchanawasi, S., Pitayanon, T., & Srisuko, D. (2008). *Proper Research Statistic Selection.* (5th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing. (In Thai)
- Kerlinger, F. N., & Pedhazur, E. J. (1973). *Multiple regression in behavioral research.* New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Kim, Y. E., & Lee, J. W. (2010). *Relationship Between Corporate Image and Customer Loyalty in Mobile Communications Service Markets.* *Africa Journal of Business Management, 4(18), 4035 – 4041.*
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management.* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (2005). *Marketing Management.* (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing.* (15th ed.). USA: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management.* (15th ed.). NewJersey: Pearson Education.
- Lomax, R. G., & Hahs, D. L. (1992). *Statistical Concepts: A Second Course.* UK: Routledge.
- Mongkolsiri, S. (2004). *Brand Management.* Bangkok: Higher Press Co-Publishing Brand Age. (In Thai)

- Pong, L. T., & Yee, T. P. (2001). *An integrated model of service loyalty*. In International Conferences Brussels. Belgium.
- Rittham, A. (2015). *Relationships between Organizational Reliability and Customer Loyalty of Hotel Business in Thailand*. (Master of Economic, Major Field: Business Economics, Faculty of Accounting and Management, Mahasarakham University). (In Thai)
- Srisaard, B. (2013). *Fundamental research*. (7th ed.). Bangkok: Chomromdek. (In Thai)
- Takoonmukthong, A. (2016). Service Marketing Mix Strategies Influencing Perceptions of Service Quality and Loyalty of Foreign Tourists in Thailand Health Tourism Business. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 11 (2), 115-128. (In Thai)
- Thoatrakol, N. (2018). The influence of Brand image and Value toward Organizational Performance in Budget hotel in Mueang District, Chiang Mai. *MUT Journal of Business Administration*, 15(2), 1-20. (in Thai)
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
<https://doi.org/10.1177/002224299606000203>