

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19

Factors affecting the service quality of the hotel in Chiang Mai after COVID-19

อรรณพ ชัยวุฒิ¹ มนชนก อุปะทะ² วสิษฐ์ กาญจนเชษฐ์³ ปิ่นทอง เสธฐวรกร⁴

Unnop Chaiwut¹ Monchanok Upata² Vasit Kanjanachet³ Pintong Settawarakorn⁴

¹อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครเชียงใหม่

¹Lecturer of Business Administration, Faculty of Business Administration North-Chiang Mai University, Thailand

E-mail: unnop@northcm.ac.th

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยนครเชียงใหม่

²Lecturer of Business Administration, Faculty of Business Administration North-Chiang Mai University, Thailand

E-mail: monchanok@northcm.ac.th

³อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยนครเชียงใหม่

³Lecturer of Business Administration, Faculty of Business Administration North-Chiang Mai University, Thailand

E-mail: vasit@northcm.ac.th

⁴อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยนครเชียงใหม่

⁴Lecturer of Business Administration, Faculty of Business Administration North-Chiang Mai University, Thailand

E-mail: pintongit@northcm.ac.th

(Received: December 18, 2024 ; Revised: January 27, 2025 ; Accepted: January 31, 2025)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 2) เพื่อศึกษาหลักการจัดการแบบ POLC และส่วนประสมทางการตลาด 7P ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของหลักการจัดการแบบ POLC และส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของหลักการจัดการแบบ POLC และส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 ทำการศึกษาแบบเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่โดยกลุ่มแบบหลายขั้นตอน ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น และกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย

ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด 2) หลักการจัดการแบบ POLC โดยรวม และส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด 3) ตัวแปรแต่ละ

คู่มีความสัมพันธ์ทางบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.719 ถึง 0.824 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมด มีความสัมพันธ์เชิงตรง และ 4) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 เท่ากับ 0.824

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, โรงแรม , โควิด

Abstract

The purpose of the research article is 1) to study the service quality of hotels in Chiang Mai Province after COVID-19 2) to study the POLC management and marketing mix of hotels in Chiang Mai Province after COVID-19 3) to study the relationship between POLC management and marketing mix on the service quality of hotels in Chiang Mai Province after COVID-19 4) to study the influence of POLC management principles and marketing mix on the service quality of hotels in Chiang Mai Province after COVID-19. The quantitative study was conducted, collecting data from hotel businesses in Chiang Mai Province using a multi-stage random sampling method, consisting of stratified random sampling and simple random sampling.

The research results found that 1) the overall service quality was at the highest level, 2) the overall POLC management and the overall 7P marketing mix were at the highest level, 3) each pair of variables had a positive relationship with a correlation coefficient between 0.719 and 0.824, which was statistically significant at the 0.01 level, indicating that all variables had a direct relationship, and 4) The 7P marketing mix has an influence on the service quality of hotel businesses in Chiang Mai Province after COVID-19 equal to 0.824.

Keywords: service quality, hotel, covid

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทย ได้สร้างผลกระทบที่ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนของสังคม รวมทั้งธุรกิจโรงแรมที่เป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด สถานการณ์ดังกล่าว ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีความเชื่อมโยงกับภาคท่องเที่ยวอันเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทยที่เคยสร้างเม็ดเงินสูงถึง 2.99 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 17.73 ของ GDP ใน พ.ศ. 2562 อย่างไรก็ดีเมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้การท่องเที่ยวทั่วโลกให้หยุดชะงักลงอย่างกะทันหัน ซึ่งธุรกิจโรงแรมต้องเผชิญกับการลดรายได้อย่างมาก รายได้ของธุรกิจโรงแรมใน พ.ศ. 2562 ลดลงจาก 2.99 ล้านล้านบาท เป็นร้อยละ 17.73 ของ GDP ลดลงมาเป็น 0.96 แสนล้านบาท ใน พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นการตกต่ำอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดคลี่คลายธุรกิจโรงแรมเริ่มมีสัญญาณการฟื้นตัวใน พ.ศ. 2565 และในสถานการณ์การท่องเที่ยว 2566 ที่คาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มสูงขึ้นเป็น 29.5 ล้านคน จากปีก่อนที่ 11.2 ล้านคน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการประมาณการว่าจะสูงสุดเป็นประวัติการณ์จำนวน 254.4 ล้านคน เป็นสัญญาณที่ชัดเจนว่าตลาดท่องเที่ยวกำลังฟื้นตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในมาตรการความปลอดภัยที่ได้รับการปรับปรุงจากธุรกิจโรงแรม (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีทีบี, 2566)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งในที่ได้รับผลกระทบอย่างมากจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งเป็นที่ทราบว่าเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่มีการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรมอย่างมาก การปรับตัวของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจนี้สามารถฟื้นตัวได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ (ณัฐพร วงศ์ประทีป และ วรวิดา บุญญาณเมธาร, 2566) โดยเฉพาะความกระตือรือร้นในการปรับตัวเพื่อรองรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงการปรับปรุงมาตรการความปลอดภัยที่สูงขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการเลือกที่พักที่ปลอดภัยและสะอาด ดังนั้นการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 นั้นมีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพล เพื่อให้ธุรกิจสามารถทำงานได้อย่างยืดหยุ่นและประสบความสำเร็จในสถานการณ์ที่มีความผันผวน โดยเฉพาะคุณภาพในการบริการ

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงเกิดคำถามสำคัญ คือ ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่มีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนทางการบริหารจัดการและรับมือจากภาวะวิกฤตที่คล้ายกันได้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19
- 2) เพื่อศึกษาหลักการจัดการแบบ POLC และส่วนประสมทางการตลาด 7P ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของหลักการจัดการแบบ POLC และส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19
- 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของหลักการจัดการแบบ POLC และส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19

การทบทวนวรรณกรรม

หลักการจัดการแบบ POLC

ในหนังสือ "Management and Organization" ที่เขียนโดย Allen (1958) นักวิจัยด้านการจัดการชาวอเมริกันท่านได้นำเสนอทฤษฎีการจัดการที่สำคัญเรียกว่า POLC ซึ่งเป็นที่กล่าวถึง 4 ด้านหลักของการจัดการ คือ Planning, Organizing, Leading, และ Controlling (หรือ POLC) ทฤษฎีนี้ถือเป็นกรอบการทำงานที่ทันสมัยและมีความสำคัญในการประสบความสำเร็จขององค์กรในปัจจุบัน ประกอบด้วย

1. การวางแผน (Planning) เป็นขั้นตอนแรกและสำคัญที่สุดของการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์และแผนการปฏิบัติเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์นั้นๆ มีความสำคัญที่ผู้บริหารต้องเป็นผู้ที่สามารถวิเคราะห์และคาดการณ์สถานะในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. การจัดองค์การ (Organizing) เกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบบุคคลและทรัพยากรอื่นๆ ที่จำเป็นในการดำเนินการตามแผน นอกจากนี้ยังคำนึงถึงการสร้างโครงสร้างองค์กร, การตัดสินใจเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์กร, และการตัดสินใจเกี่ยวกับการออกแบบงาน
3. การภาวะผู้นำ (Leading) เน้นความสำคัญของการบริหารและกำกับทีมงานให้ทำงานร่วมกันไปสู่เป้าหมายร่วม การเป็นผู้นำเกี่ยวข้องกับการมีอิทธิพล, การจูงใจ, และการสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่น
4. การควบคุม (Controlling) คือขั้นตอนสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการวัดและประเมินประสิทธิภาพตามเป้าหมายและแผน การควบคุมช่วยในการปรับปรุงและแก้ไขการเบี่ยงเบนจากมาตรฐานที่กำหนดไว้

การจัดการตาม POLC นี้ไม่เพียงทำให้การทำงานมีระบบระเบียบและมีประสิทธิภาพเท่านั้น แต่ยังเป็นกรอบที่ยังคงนิยมในการบริหารองค์กรทั่วโลกถึงปัจจุบัน

ส่วนประสมทางการตลาด 7P

การบริการมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือ การบริการไม่สามารถจับต้องและไม่มีตัวตน และเกี่ยวข้องกับเวลา ซึ่งส่วนประสมการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7 ประการ (Berry & Parasuraman, 2004; Kotler & Keller, 2006) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ความสำเร็จของธุรกิจบริการขึ้นอยู่กับการพัฒนาและสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
2. ราคา (Price) กำหนดราคาที่เหมาะสมที่สามารถตอบสนองต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์และพร้อมที่ลูกค้าจะจ่าย
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การเลือกช่องทางที่เหมาะสมในการส่งมอบบริการต่อลูกค้าไม่ว่าจะเป็นทางด้านกายภาพหรือออนไลน์
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การออกแบบกิจกรรมโปรโมทและสื่อสารเพื่อเพิ่มความตั้งใจและความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
5. บุคลากร (People) ความสำเร็จของการบริการได้รับผลจากการบริหารและพัฒนาบุคลากรที่มีทักษะและความสามารถในการให้บริการ
6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) สภาพแวดล้อมที่สามารถมองเห็นและจับต้อง เช่น สถานที่ อุปกรณ์ และบรรยากาศ
7. กระบวนการ (Process) การปฏิบัติของกระบวนการในการสร้างและจัดส่งบริการที่มีผลต่อประสบการณ์ลูกค้า

การบริหารทั้ง 7P เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโดยทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและทันสมัย

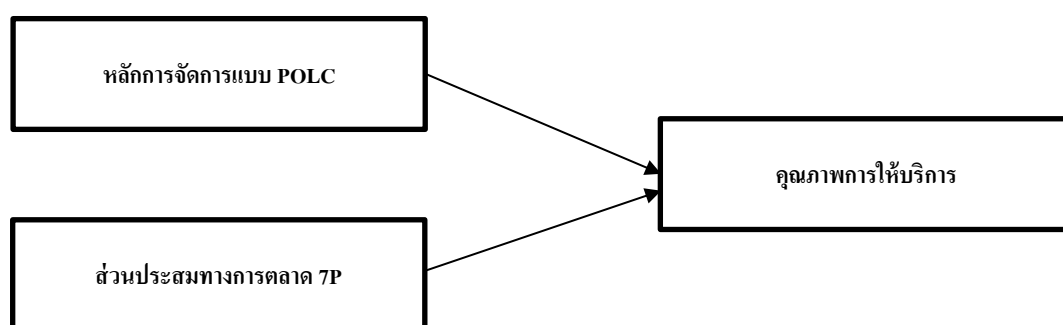
คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

การให้บริการที่มีคุณภาพมีบทบาทสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจและความพึงพอใจของลูกค้า การศึกษาของ Grönroos (1984) ระบุถึงความสำคัญของคุณภาพการให้บริการที่สร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดี โดยที่ไม่เพียงแต่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า แต่ยังเน้นการสร้างความรู้สึกและความลงรอยที่ยืนยันความมุ่งมั่นของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ

การสร้างควมไว้วางใจของลูกค้าเกี่ยวข้องกับความสามารถในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีคุณภาพ ในบริบทของธุรกิจบริการ คุณภาพการให้บริการไม่เพียงแต่การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ายังเกี่ยวข้องกับการสร้างความรู้สึกและความมุ่งมั่นของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ

นอกจากนี้ แนวคิด SERVQUAL โดย Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) เป็นการศึกษาที่นำเสนอเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการวัดและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในองค์กร SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวัดความตรงต่อความคาดหวังของลูกค้าและเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพของการให้บริการในมุมมองทั้งหมดของกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาธุรกิจสามารถปรับปรุงกระบวนการให้บริการเพื่อให้มั่นใจว่าทุกขั้นตอนมีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจในใจของลูกค้า

กรอบการวิจัย (Conceptual Framework)



วิธีการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1,091 ราย (องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่, 2566) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 285 ราย ซึ่งเป็นไปตามหลักเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) [ENREF 5](#) ซึ่งผู้วิจัยทำพิจารณาคัดเลือกโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ประกอบด้วย สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น และสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 โดยนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับหลักการจัดการแบบ POLC ส่วนประสมทางการตลาด 7P และคุณภาพการให้บริการ

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ หลักการจัดการแบบ POLC จำนวน 4 ตัวแปร ประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดการองค์กร (Organizing) ภาวะการเป็นผู้นำ (Leading) การควบคุม (Controlling) และ ส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ตัวแปร ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดการคนหรือพนักงาน (People) กระบวนการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) 2. ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักการจัดการแบบ POLC ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับของคุณภาพการให้บริการ ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเข้าสู่การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อพิจารณาคัดชั้นความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการ และด้านการตลาด ทั้งค่าดัชนี IOC ที่ได้ต้องไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5

4. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้จริงกับกลุ่มธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด มาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยการค่าหาความสอดคล้องภายในผ่านการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบาค เท่ากับ 0.89 และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เมื่อทดสอบแล้วพบว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันจึงใช้การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษา ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70.18 มีระยะเวลาในการทำงาน 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.11 มีการศึกษาขั้นสูงสุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.16 และมีตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 52.63

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักการจัดการแบบ POLC

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักการจัดการแบบ POLC โดยรวม

หลักการจัดการแบบ POLC	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
วางแผน (Planning)	4.71	มากที่สุด
การจัดองค์การ (Organizing)	4.58	มากที่สุด
ภาวะการเป็นผู้นำ (Leading)	4.66	มากที่สุด
การควบคุม (Controlling)	4.68	มากที่สุด
รวม	4.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักการจัดการแบบ POLC โดยรวม อยู่ได้ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านวางแผน (Planning) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ด้านการควบคุม (Controlling) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ด้านภาวะการเป็นผู้นำ (Leading) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และด้านการจัดองค์การ (Organizing) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด 7P	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.46	มากที่สุด
ราคา (Price)	4.67	มากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.67	มากที่สุด
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.68	มากที่สุด
บุคลากร (People)	4.64	มากที่สุด
กระบวนการ (Process)	4.67	มากที่สุด
หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.63	มากที่สุด
รวม	4.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยรวม อยู่ได้ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ด้านราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ด้านบุคลากร (People) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับของคุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับของคุณภาพการให้บริการ โดยรวม

คุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)	4.58	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)	4.74	มากที่สุด
การตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness)	4.62	มากที่สุด
การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)	4.67	มากที่สุด
ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy)	4.76	มากที่สุด
รวม	4.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับของคุณภาพการให้บริการ โดยรวม อยู่ได้ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58

5. ความสัมพันธ์ของหลักการจัดการแบบ POLC และส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของหลักการจัดการแบบ POLC และส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของหลักการจัดการแบบ POLC และส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19

ตัวแปร	หลักการจัดการแบบ POLC	ส่วนประสมทาง การตลาด 7P	คุณภาพในการบริการ
หลักการจัดการแบบ POLC	1		
ส่วนประสมทางการตลาด 7P	0.719**	1	
คุณภาพในการบริการ	0.558**	0.824**	1

** มีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่าตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์ทางบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับปานกลางถึงระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.719 ถึง 0.824 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมด มีความสัมพันธ์เชิงตรง

6. อิทธิพลของหลักการจัดการแบบ POLC และส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ของหลักการจัดการแบบ POLC และส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19

คุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19					
	B	SE	β	T	p-value
คุณภาพในการบริการ (Constant)	1.290	0.499		2.586	0.015
หลักการจัดการแบบ POLC	-0.074	0.149	-0.072	-0.496	0.623
ส่วนประสมทางการตลาด 7P	0.805	0.134	0.876	6.015	0.000
F		33.259			
R		0.826			
R Square (R^2)		0.682			
Adjusted R Square (Adjusted R^2)		0.662			

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ให้เห็นว่าตัวแปรด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาตัวแปรแต่ละด้านพบว่า ด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่เข้าสู่สมการถดถอยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.826 ($R = 0.826$) และค่าอำนาจในการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว ร้อยละ 68.20 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.682$) โดยส่งผลต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 7P ($\beta = 0.876$, $p\text{-value} = 0.000$) ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 ขณะที่ด้านหลักการจัดการแบบ POLC ($\beta = -0.072$, $p\text{-value} = 0.623$) ไม่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 โดยเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\hat{y} = 1.290 + 0.805(\text{ส่วนประสมทางการตลาด 7P})$$

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด 7P มีอิทธิพลต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19

		ส่วนประสมทางการตลาด 7P	คุณภาพในการบริการ
ส่วนประสมทางการตลาด 7P	Pearson Correlation	1	0.824**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	285	285
คุณภาพในการบริการ	Pearson Correlation	0.824**	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	285	285

** มีนัยระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 6 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด 7P มีอิทธิพลต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 พบว่าคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 มีความสัมพันธ์กับตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด 7P เท่ากับ 0.824 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด 7P มีอิทธิพลต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 มีความสัมพันธ์กันสูงและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลและสรุป

จากการศึกษาวิจัยได้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษา ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70.18 มีระยะเวลาในการทำงาน 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.11 มีการศึกษาขั้นสูงสุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.16 และมีตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 52.63

2. ผลการศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักการจัดการแบบ POLC

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ระดับปัจจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักการจัดการแบบ POLC ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายด้านทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1) ด้านวางแผน (Planning) 2) ด้านการควบคุม (Controlling) 3) ด้านภาวะการณเป็นผู้นำ (Leading) และ 4) ด้านการจัดองค์การ (Organizing) ตามลำดับ

3. ผลการศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ระดับปัจจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายด้านทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 2) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านกระบวนการ (Process) 3) ด้านบุคลากร (People) 4) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 5) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับ

4. ผลการศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับของคุณภาพการให้บริการ

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ระดับปัจจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายด้านทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1) ด้านความเข้าใจ (Empathy) 2) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) 3) ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) 4) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness) และ 5) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ตามลำดับ

5. ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ของหลักการจัดการแบบ POLC และส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า คุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 มีความสัมพันธ์กับตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด 7P ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติพงษ์ สุวรรณศรี และแสงจิตต์ ใต้แสง (2567) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการธุรกิจรถเช่าของบริษัทกรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด

(มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณภาพการให้บริการธุรกิจรถเช่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) ผู้ใช้บริการรถเช่าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน 3) ผู้ใช้บริการรถเช่าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจรถเช่า ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการให้บริการธุรกิจรถเช่า ในระดับค่อนข้างสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา บำรุงสรณ์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคาและด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อถือในการให้บริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ 2) ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ร้อยละ 36.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

6. ผลการศึกษา อิทธิพลของหลักการจัดการแบบ POLC และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด 7P มีอิทธิพลต่อคุณภาพในการบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังโควิด-19 โดยมีความสัมพันธ์กันสูงและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิวดี โล่สกุล (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ควรเสริมสร้างคุณภาพบริการผ่านการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยประเมินและพัฒนาองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7P อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านบุคลากร (People) และกระบวนการให้บริการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปหลังโควิด-19 การพัฒนาความรู้และทักษะของบุคลากร พร้อมทั้งปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้มีความยืดหยุ่นและตอบสนองได้รวดเร็ว จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า
2. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ควรวางแผนกลยุทธ์เชิงรุก โดยให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและดึงดูดใจผ่านการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น การออกแบบพื้นที่ที่สะอาด ปลอดภัย และตอบโจทย์ความสะดวกสบายของลูกค้า รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมในยุคหลังโควิด-19

REFERENCES

- Allen, L. A. (1958). *Management and organization: Louis A. Allen* (International student ed.). New York: McGraw-Hill.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2004). *Marketing services: Competing through quality*: Simon and Schuster.
- Chiang Mai Provincial Administrative Organization. (2023). List of hotels, accommodations, and resorts (Hotel & Resort). Retrieved from http://chiangmaipao.info/all_hotel.asp
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
- Natthaporn Wongprateep and Watsida Boonyanmethaporn. (2023). Resilience Strategies Service Quality for Business Survival in COVID-19 Pandemic Small Hotels, Boutique Lanna, Chiang Mai Province. *Rajapark Journal*, 17(51), 48-65. <https://so05.tcithaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/259526>
- Nitipong Suwannasorn and Sangjit Trisang. (2024). MARKETING MIX FACTORS RELATED TO CAR RENTAL SERVICE QUALITY OF KRUNGTHAI CAR RENT AND LEASE PUBLIC COMPANY LIMITED. *Journal of Buddhist Innovation and Management*, 16(2), 72-88. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/bim/article/view/268336>
- Nitivadee Losagul. (2018). *THE EFFECTIVENESS OF MARKETING MIX TOWARDS SERVICE QUALITY IN 5-STAR HOTELS' RESTAURANTS OF THE POPULATION IN BANGKOK*. (Unpublished Independent Study). Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- TTB Analytics. (2023). *TTB Analytics forecasts Thai domestic tourism will generate over 1 trillion baht in 2024*. Retrieved from <https://www.ttbank.com/th/newsroom/detail/ttba-forecast-thai-tourists-2024>
- Varanya Bumrungsorn. (2020). *The Marketing Mix Factors Affecting the Service Quality of Public Van Transportation of Sena Sahaniyom Company*. (Independent Study). Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. http://etheses.aru.ac.th/PDF/1256361997_11.PDF