

IMPORTANCE-PERFORMANCE OF CUSTOMERS WITH THE SERVICE MARKETING MIX OF THE ROOM RESIDENCE HOTEL IN HAT-YAI, SONGKHLA

Punyanuch PONGPANICH^{1*} and Thirarut WORAPISHET¹

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; punyanuch.pon@ku.th
(Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 9 June 2025

Revised: 23 June 2025

Published: 7 July 2025

ABSTRACT

This research aimed to study the purpose of staying at The Room Residence Hotel, Hat Yai District, Songkhla, and to analyze the importance and satisfaction of the seven service marketing mixes: product, price, distribution channel, promotion, personnel, physical characteristics, and service process. The Importance-Performance Analysis (IPA) technique was applied to a sample of 400 respondents. The findings revealed that most guests stayed for personal errands. The IPA analysis indicated that hotels should prioritize improving factors that are considered highly important but have low satisfaction levels, such as security measures, staff ability to handle unexpected situations and Wi-Fi quality. The hotel is recommended to install additional CCTV cameras, implement access control systems, provide 24-hour security staff, train employees in emergency response, and enhance Wi-Fi coverage by adding more access points. Parking management should also be improved to accommodate guests, especially groups. Strengths that should be maintained include in-room amenities, reasonable pricing, and fast, standardized service processes. Future development should focus on modernizing room decor, adding facilities for the elderly and disabled guests, and improving online advertising through popular platforms. Meanwhile, investment should be reduced in factors that have minimal impact on customer decisions, such as room size, deposit requirements, and hotel location, in order to enhance resource efficiency.

Keywords: Importance-Performance, Service Marketing Mix, the Room Residence Hotel, IPA

CITATION INFORMATION: Pongpanich, P., & Worapishet, T (2025). Importance-Performance of Customers with the Service Marketing Mix of the Room Residence Hotel in Hat-Yai, Songkhla. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 90

ความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาด บริการของโรงแรม THE ROOM RESIDENCE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปยุณนุช พงศ์พานิช^{1*} และ ชีรารัตน์ วรพิเชฐ¹

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; punyanuch.pon@ku.th (ผู้ประพันธ์บทความ)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ในการเข้าพักของผู้ใช้บริการโรงแรม The Room Residence อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจ (Importance-Performance Analysis: IPA) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าพักส่วนใหญ่มาเพื่อทำธุระส่วนตัว ผลการวิเคราะห์ IPA ชี้ให้เห็นว่า โรงแรมควรพัฒนาปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญสูง แต่มีความพึงพอใจต่ำ ได้แก่ มาตรการรักษาความปลอดภัย ความสามารถของพนักงานในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และคุณภาพ Wi-Fi โรงแรม ควรติดตั้งกล้องวงจรปิด ควบคุมการเข้า-ออก จัดเวรยามตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมฝึกอบรมพนักงาน และเพิ่มจุดกระจาย สัญญาณ Wi-Fi ให้เพียงพอ รวมถึงบริหารพื้นที่จอดรถให้เหมาะสม ส่วนจุดแข็งที่ควรรักษา เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก ราคาที่เหมาะสม และบริการรวดเร็วและมีมาตรฐาน ส่วนแนวทางพัฒนาในอนาคต ได้แก่ การตกแต่งห้องให้ทันสมัย เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ และพัฒนาการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงควรลดการลงทุนในปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น ขนาดห้องพัก เงินมัดจำ และทำเลที่ตั้ง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารทรัพยากร

คำสำคัญ: ความสำคัญและความพึงพอใจ, ส่วนประสมการตลาดบริการ, โรงแรม The Room Residence

ข้อมูลการอ้างอิง: ปยุณนุช พงศ์พานิช และ ชีรารัตน์ วรพิเชฐ. (2568). ความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรม The Room Residence อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 90

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากสามารถสร้างรายได้มหาศาลเข้าสู่ประเทศ และส่งผลต่อการจ้างงานภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญ โดยในปี พ.ศ.2566 ธุรกิจท่องเที่ยวของไทยมีรายได้รวมกว่า 2.3 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็น 12.84% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และมีการตั้งเป้าหมายรายได้ในปี พ.ศ.2567 ไว้ที่ 3.5 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) นอกจากนี้ ยังมีการคาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยว ในปี พ.ศ.2567 จะเพิ่มขึ้นเป็น 35.6 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้น 27.14% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (กรุงศรี, 2567) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวครอบคลุมธุรกิจหลายประเภท เช่น ธุรกิจนำเที่ยว โรงแรม ภัตตาคาร การขายสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจกีฬา และการจัดนิทรรศการ โดยเฉพาะ “ธุรกิจโรงแรม” ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับการท่องเที่ยว และถือเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจหลักที่ส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ ทั้งนี้ ประเทศไทยยังคงรักษาสถานะของการเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้วยจุดแข็งด้านค่าครองชีพที่ไม่สูงนัก ราคาห้องพักที่สามารถแข่งขันได้ และโครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทางที่สะดวกสบาย ผสานกับแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงระดับโลก ในบริบทของภาคใต้ จังหวัดสงขลาเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและต่างชาติ เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งติดทะเลทั้งสองด้าน ได้แก่ อ่าวไทยและทะเลสาบสงขลา ทำให้มีชายหาดที่สวยงามและมีทิวทัศน์ที่ดึงดูดใจ โดยเฉพาะอ่าวหาดใหญ่ ซึ่งเป็นประตูสู่ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากมาเลเซียและสิงคโปร์ ส่งผลให้หาดใหญ่กลายเป็นศูนย์กลางการค้าสำคัญ มีตลาดและแหล่งจับจ่ายมากมาย รวมถึงเป็นเมืองที่มีการพัฒนาในด้านโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค การคมนาคม และแหล่งบันเทิงอย่างครบถ้วน จนได้รับฉายาว่า “มหานครปารีสแห่งภาคใต้” และในปี พ.ศ.2565 จังหวัดสงขลาได้รับการจัดอันดับเป็นหนึ่งในสิบจังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุดของประเทศ โดยอยู่ในลำดับที่ 5 (ไทยพีบีเอส, 2565) ยิ่งไปกว่านั้น จังหวัดสงขลายังเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ที่ใหญ่ที่สุดของภาคใต้ มีโรงพยาบาลและศูนย์การแพทย์เฉพาะทางจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นเมืองแห่งการศึกษา ที่มีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาหลายแห่งที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ทั้งหมดนี้สอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดสงขลา พ.ศ.2566-2570 ซึ่งมุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยว การกีฬา และการบริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน โดยมีจุดแข็งที่สำคัญ เช่น ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนสูง ด้านชายแดนไทย-มาเลเซียถึง 3 แห่งที่เอื้อต่อการเชื่อมโยงการเดินทาง และการได้รับการแต่งตั้งให้เป็นหนึ่งใน 10 เมือง MICE City ที่มีศูนย์ประชุมนานาชาติขนาดใหญ่ และโรงแรมจำนวนมากที่มีมาตรฐานรองรับ (สำนักงานจังหวัดสงขลา, 2567) ในบริบทดังกล่าว โรงแรม The Room Residence ซึ่งเป็นธุรกิจในการครอบครองที่ดำเนินกิจการมากกว่า 9 ปี ตั้งอยู่บนถนนเพชรเกษม ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญหลายแห่ง เช่น สวนสาธารณะหาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และสถานที่ราชการ มีห้องพักรวม 41 ห้อง แบ่งเป็น 2 อาคาร ได้แก่ อาคารขนาด 3 ชั้น จำนวน 32 ห้อง และอาคารชั้นเดียวจำนวน 9 ห้อง โดยแบ่งเป็นห้องเตียงคู่ 6 ห้อง และห้องเตียงเดี่ยว 35 ห้อง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน แม้จะมีความพร้อมในด้านทำเลและการให้บริการ แต่จากข้อมูลในปี พ.ศ.2566 พบว่าจำนวนผู้เข้าพักลดลงจากปีก่อนหน้า โดยมีจำนวนผู้เข้าพักรวม 8,870 ห้อง คิดเป็นการลดลง 5.16% จากปี พ.ศ.2565 ที่มีจำนวน 9,328 ห้อง ซึ่งสะท้อนถึงการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้น และความหลากหลายของทางเลือกที่นักท่องเที่ยวมีในปัจจุบัน จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการศึกษารูปแบบการตลาดตัดสินใจของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะการวิเคราะห์ “ความสำคัญ” และ “ความพึงพอใจ” ที่ผู้บริกรมีต่อส่วนการตลาดบริการของโรงแรม The Room Residence ทั้ง 7 ด้าน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ธุรกิจใช้ในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเดิมที่มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมักถูกใช้ในธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าที่จับต้องได้ ต่อมาเพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงได้มีการขยายทฤษฎีนี้เป็น 7Ps โดยเพิ่มองค์ประกอบใหม่ ได้แก่ บุคลากร (People), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญในการสร้างและส่งมอบประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ (Booms & Bitner, 1981) องค์ประกอบแต่ละด้านใน 7Ps มีบทบาทที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น “ผลิตภัณฑ์” ในบริบทของบริการจะหมายถึงประสบการณ์หรือบริการที่ลูกค้าได้รับ เช่น ความสะดวกสบายในระหว่างการใช้บริการ และคุณภาพของบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ส่วน “ราคา” นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยสะท้อนถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากบริการนั้นๆ และ “ช่องทางการจัดจำหน่าย” เน้นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ เช่น ช่องทางการจองห้องพักในโรงแรมผ่านออนไลน์หรือโทรศัพท์ นอกจากนี้ “การส่งเสริมการตลาด” ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตัวบริการ เช่น โปรโมชันหรือข้อเสนอพิเศษที่สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษารฐานลูกค้าเก่าไว้ “บุคลากร” เป็นผู้ที่ส่งมอบบริการให้กับลูกค้าซึ่งมีผลโดยตรงต่อประสบการณ์และความประทับใจของลูกค้า และ “ลักษณะทางกายภาพ” เช่น การตกแต่งสถานที่หรือการดูแลรักษาความสะอาด ช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพบริการ “กระบวนการให้บริการ” เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพของพนักงานและความราบรื่นของการบริการ (Kotler & Keller, 2016)

การวิเคราะห์ IPA หรือ Importance-Performance Analysis เป็นเทคนิคที่พัฒนาโดย Martilla and James (1977) ใช้เพื่อประเมินความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับระดับ “ความสำคัญ” (Importance) และ “ความพึงพอใจ” (Performance) ที่มีต่อแต่ละองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผลลัพธ์จากการวิเคราะห์จะแสดงเป็นกราฟแบบสองมิติ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 Quadrants ดังนี้

Quadrant A (Concentrate Here): ลูกค้าให้ความสำคัญสูงแต่มีระดับความพึงพอใจต่ำ ธุรกิจควรเร่งปรับปรุง

Quadrant B (Keep Up the Good Work): ความสำคัญและความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ควรรักษาไว้

Quadrant C (Low Priority): ความสำคัญและความพึงพอใจต่ำ อาจชะลอการพัฒนา

Quadrant D (Possible Overkill): ความสำคัญต่ำแต่พึงพอใจสูง ธุรกิจอาจใช้ทรัพยากรเกินจำเป็น

IPA ได้รับความนิยมในการประเมินคุณภาพบริการในหลากหลายอุตสาหกรรม เช่น โรงแรม การท่องเที่ยว การศึกษา และการบริการภาครัฐ เนื่องจากใช้งานง่าย ต้นทุนต่ำ และสามารถให้ข้อมูลเชิงกลยุทธ์ในการปรับปรุงคุณภาพบริการได้อย่างแม่นยำ

กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์การเข้าพัก

- 1) เพื่อประชุม/สัมมนา
- 2) เพื่อเยี่ยมญาติ
- 3) เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน
- 4) เพื่อทำธุระส่วนตัว



การวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจ

ในส่วนประสมการตลาด

- 1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- 2) ราคา
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) การส่งเสริมการตลาด
- 5) บุคลากร
- 6) ลักษณะทางกายภาพ
- 7) กระบวนการให้บริการ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากประชากรผู้ที่มาใช้บริการโรงแรม The Room Residence อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ .90 ขึ้นไปทุกด้าน ทั้งนี้ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ไว้วิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) สำหรับการอธิบายข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA โดยจัดแสดงผลเป็นกราฟ 4 Quadrants เพื่อเปรียบเทียบระดับ “ความสำคัญ” และ “ความพึงพอใจ” ที่ลูกค้ามีต่อองค์ประกอบ 7Ps

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 211 คน (ร้อยละ 52.75) และส่วนใหญ่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 234 คน (ร้อยละ 58.50) ซึ่งประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.75) และประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน จำนวน 135 ราย (ร้อยละ 33.75) ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.25)

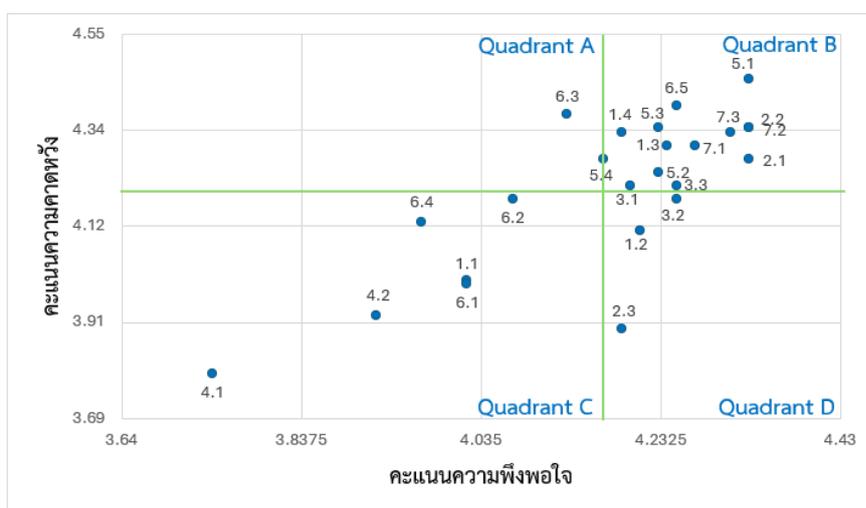
จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์การเข้าพักของผู้ใช้บริการโรงแรม The Room Residence พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าพักเพื่อทำธุระส่วนตัว จำนวน 149 คน (ร้อยละ 37.25) เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 148 คน (ร้อยละ 37.00) เพื่อประชุม/สัมมนา จำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.50) และเพื่อเยี่ยมญาติ จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.25)

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการโรงแรม The Room Residence พบว่า องค์ประกอบที่อยู่ใน Quadrant A ได้แก่ “ลักษณะทางกายภาพ” และ “บุคลากร” ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูง แต่กลับมีระดับความพึงพอใจต่ำกว่าค่าเฉลี่ย โดยเฉพาะในด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด และความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน ซึ่งประเด็นเหล่านี้สอดคล้องกับข้อเสนอของ Martilla and James (1977) ที่ระบุว่า Quadrant A คือ จุดที่องค์กรควรจัดลำดับความสำคัญเร่งด่วนในการปรับปรุง เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังสูงแต่ยังไม่พึงพอใจ การมองข้ามประเด็นในกลุ่มนี้อาจทำให้สูญเสียลูกค้าในระยะยาว องค์ประกอบที่อยู่ใน Quadrant B ได้แก่ “ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, บุคลากร, ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ” ซึ่งได้รับคะแนนทั้งความสำคัญและความพึงพอใจในระดับสูง แสดงให้เห็นว่า โรงแรมมีจุดแข็งด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่ครบครัน ราคาห้องพักที่เหมาะสม ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าเงินที่จ่าย มีความสะดวกในการเดินทาง เข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะ มีช่องทางการจองห้องพักที่หลากหลาย การบริการจากพนักงานที่สุภาพ สามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน ที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ รวมถึงกระบวนการให้บริการมีความถูกต้องรวดเร็ว และเป็นมาตรฐานเดียวกัน ทั้งนี้ โรงแรมควรรักษาระดับคุณภาพในส่วนนี้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าเดิม และเพิ่มโอกาสการบอกต่อในกลุ่มลูกค้าใหม่ ในส่วนของ Quadrant C ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ได้รับคะแนนความสำคัญต่ำและความพึงพอใจต่ำ เช่น การปรับปรุงในห้องพักให้มีความทันสมัย การโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ กิจกรรมส่งเสริมการขาย การตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงามทันสมัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ เช่น ทางลาดสำหรับรถเข็นและราวจับในห้องน้ำ แม้จะไม่ใช่ข้อเสียโดยตรงแต่ก็ไม่ใช่วิธีประเด็นสำคัญในมุมมองของลูกค้า ดังนั้น โรงแรมอาจยังไม่จำเป็นต้องลงทุนปรับปรุงในช่วงเวลานี้ แต่สามารถนำมาพิจารณาเพิ่มเติมในอนาคต หากกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง สำหรับ Quadrant D คือ กลุ่มองค์ประกอบที่ลูกค้าให้ความสำคัญต่ำ แต่กลับได้รับความพึงพอใจสูง เช่น ขนาดห้องพักที่เหมาะสม เงินมัดจำห้องพักที่เหมาะสม และทำเลที่ตั้งของโรงแรมอยู่ใกล้ศูนย์การค้า หรือตลาด ที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังมากนัก แต่โรงแรมจัดให้เกินความคาดหมาย ทั้งนี้ อาจเป็นจุดที่ควรพิจารณาว่ามีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าหรือไม่ โดยอาจลดงบประมาณในส่วนที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุน ผลการวิเคราะห์ภาพรวมด้วยเทคนิค

IPA ช่วยให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดที่ควรปรับปรุงของโรงแรมอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์การพัฒนาบริการได้อย่างมีลำดับความสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ Oh (2001) ที่เสนอว่า IPA เป็นกรอบวิเคราะห์ที่ง่ายต่อการตีความ และสามารถประยุกต์ใช้ได้ในธุรกิจบริการหลากหลายประเภท รวมถึงโรงแรมขนาดกลางที่ต้องแข่งขันด้านคุณภาพการบริการและประสบการณ์ของลูกค้าโดยตรง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์การเข้าพัก

วัตถุประสงค์การเข้าพัก	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อประชุม/สัมมนา	74	18.50
เพื่อเยี่ยมญาติ	29	7.25
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน	148	37.00
เพื่อทำธุระส่วนตัว	149	37.25
รวม	400	100.00



ภาพที่ 2 การเปรียบเทียบคะแนนความสำคัญ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรม The Room Residence ในแต่ละปัจจัยย่อยด้วยเทคนิค IPA ในภาพรวม

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เลือกเข้าพักที่โรงแรม The Room Residence ด้วยวัตถุประสงค์ เพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว รองลงมา คือ การเดินทางเพื่อทำธุระส่วนตัว ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่ให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์” มากกว่าปัจจัยด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pine และ Gilmore (1999) ที่เสนอว่า เศรษฐกิจยุคใหม่ขับเคลื่อนด้วย “เศรษฐกิจแห่งประสบการณ์” (Experience Economy) โดยเฉพาะในบริบทของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรมซึ่งลูกค้าไม่ได้มองหาแค่ที่พักเท่านั้น แต่ต้องการความทรงจำ บรรยากาศ และบริการที่ตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก นอกจากนี้ ผลลัพธ์ยังสอดคล้องกับรายงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2566) ที่ระบุว่า จังหวัดสงขลา โดยเฉพาะอำเภอหาดใหญ่ ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวชาวไทยและมาเลเซียอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีความพร้อมทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน การเดินทาง แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหลากหลายประเภท โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งเป็นจุดแข็งของพื้นที่ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากกลุ่มอาเซียนได้อย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาเชิงพื้นที่ จะพบว่า โรงแรม The Room Residence ตั้งอยู่ใกล้สถานที่สำคัญหลายแห่ง เช่น มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ห้างสรรพสินค้า

สวนสาธารณะ และแหล่งช้อปปิ้งยอดนิยม ซึ่งทำให้โรงแรมตอบโจทยกลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาทั้งเพื่อการพักผ่อนและทำธุระส่วนตัวในพื้นที่เดียวกันได้อย่างลงตัว ยิ่งไปกว่านั้น แนวโน้มการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 เริ่มฟื้นตัวอย่างชัดเจน ส่งผลให้พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวในประเทศหันมาให้ความสำคัญกับสถานที่พักที่ให้ความรู้สึกปลอดภัย เป็นส่วนตัว และเข้าถึงแหล่งบริการต่างๆ ได้ง่าย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สอดคล้องกับลักษณะของโรงแรม The Room Residence โดยตรง นอกจากนี้ ข้อมูลจากงานวิจัยของ ศศิธร แสงอรุณ (2565) ยังพบว่า นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีแนวโน้มเลือกที่พักที่ “ตอบโจทยไลฟ์สไตล์” มากกว่าการเน้นแค่ราคา ทำให้โรงแรมขนาดกลางที่มีจุดขายเฉพาะกลุ่มสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น โรงแรม The Room Residence จึงควรใช้จุดแข็งด้านทำเล ความเงียบสงบ และความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่สำคัญ มาเสริมสร้างประสบการณ์ของผู้เข้าพักให้เกิดความประทับใจ ซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดี (Customer Loyalty) และการกลับมาใช้บริการซ้ำในระยะยาวตามแนวคิดของ Oliver (1999)

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม The Room Residence ซึ่งให้เห็นว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญสูง แต่มีความพึงพอใจต่ำ โรงแรมจึงควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงบริการในส่วนนี้เป็นลำดับแรก ได้แก่ มาตรการรักษาความปลอดภัย, คุณภาพของ Wi-Fi, ความชัดเจนของป้ายชื่อโรงแรม และความสามารถของพนักงานในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ซึ่งควรได้รับการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน โดยเฉพาะในกลุ่มที่เข้าพักเพื่อประชุม/สัมมนา, ท่องเที่ยว หรือทำธุระส่วนตัว ซึ่งมีความคาดหวังต่อความสะดวกและความปลอดภัยในการเข้าพักสูง สอดคล้องกับแนวคิดของ Booms and Bitner (1981) ที่เสนอว่า “บุคลากร” เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมโรงแรมที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า และการสร้างความประทับใจผ่านพฤติกรรมของพนักงาน ผู้ใช้บริการยังให้ความสำคัญกับ “ความสะดวก ปลอดภัย และความสะอาดสบาย” ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบของ “ลักษณะทางกายภาพ” ที่มีผลอย่างยิ่งต่อการรับรู้คุณภาพของบริการ ในขณะเดียวกัน โรงแรมมีจุดแข็งที่ควรรักษาไว้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่ครบครัน ราคาที่เหมาะสม ช่องทางการจองที่สะดวก พนักงานที่สุภาพ เป็นมิตร และสามารถให้คำแนะนำได้ดี รวมถึงกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว และมีมาตรฐาน ซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าทุกกลุ่ม อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยที่ควรพัฒนาเพิ่มเติมในระยะยาว เช่น การตกแต่งห้องพักให้ทันสมัย การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ รวมถึงการขยายช่องทางโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อรองรับความคาดหวังของลูกค้าในยุคปัจจุบัน ขณะเดียวกัน โรงแรมควรทบทวนการลงทุนในปัจจัยที่ลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก เช่น ขนาดห้องพัก เงินมัดจำ หรือการเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะ ซึ่งอาจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักเท่ากับคุณภาพของบริการโดยรวม

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม The Room Residence ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ปัจจัยที่ควรเร่งพัฒนา (Quadrant A) ได้แก่ การเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัย เช่น การติดตั้งกล้องวงจรปิดเพิ่มเติมในบริเวณสำคัญ การจัดให้มีระบบควบคุมการเข้า-ออกของบุคคลภายนอก และการจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ควรจัดอบรมพนักงานให้สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมืออาชีพ ทั้งในกรณีข้อร้องเรียน เหตุฉุกเฉิน หรือสถานการณ์ไม่คาดคิด ส่วนการปรับปรุงสัญญาณ Wi-Fi ก็ควรเร่งดำเนินการ โดยเพิ่มจุดกระจายสัญญาณในพื้นที่โรงแรมและห้องพักให้ครอบคลุมและเสถียรขึ้น และสุดท้ายคือการจัดการพื้นที่จอดรถอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะกรณีลูกค้าที่เข้าพักเป็นกลุ่ม โรงแรมควรวางแผนล่วงหน้า หรือทำข้อตกลงกับสถานที่ใกล้เคียงเพื่อใช้เป็นพื้นที่จอดรถเพิ่มเติม พร้อมจัดบริการรับ-ส่งเพื่ออำนวยความสะดวก
- 2) ปัจจัยที่โรงแรมทำได้ดีและควรรักษามาตรฐานต่อไป (Quadrant B) ได้แก่ การดูแลรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักให้มีคุณภาพและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ การกำหนดราคาห้องพักที่เหมาะสมและคุ้มค่า นอกจากนี้

การให้บริการของพนักงานที่สุภาพ เป็นมิตร และช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ รวมถึงรักษามาตรฐานของกระบวนการให้บริการ ทั้งการชำระเงินที่ถูกต้องรวดเร็ว การสำรองห้องพักที่ไม่ยุ่งยาก และการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

3) ปัจจัยที่ควรพิจารณาปรับปรุงในอนาคต (Quadrant C) แม้จะไม่ใช่ว่าสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงมากนัก แต่ยังมีระดับความพึงพอใจต่ำ จึงควรมีการพัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไป เช่น การปรับปรุงตกแต่งห้องพักให้ดูทันสมัยขึ้น การเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ยอดนิยม เช่น Agoda หรือ Booking.com ตลอดจนการติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ เช่น ทางลาด ราวจับในห้องน้ำ เพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มพิเศษ นอกจากนี้ โรงแรมควรปรับปรุงป้ายชื่อให้เห็นชัดเจนขึ้น โดยใช้แสงไฟช่วยในช่วงกลางคืน เพื่อเพิ่มความสะดวกในการค้นหาสถานที่สำหรับลูกค้าที่ไม่คุ้นเคยกับพื้นที่

4) ปัจจัยที่โรงแรมให้ความสำคัญมากเกินไป ควรปรับลดการลงทุน (Quadrant D) เช่น ขนาดของห้องพักที่ปัจจุบันถือว่าเหมาะสมอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องขยายเพิ่มเติมในขณะนี้ เงินมัดจำห้องพักก็ไม่ใช่อุปสรรคสำคัญในการตัดสินใจของลูกค้า การเข้มงวดหรือปรับเปลี่ยนนโยบายด้านนี้อาจไม่จำเป็น และในกรณีของทำเลที่ตั้ง ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของโรงแรมอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องเน้นประชาสัมพันธ์ในด้านนี้มากเกินไป ควรหันไปมุ่งพัฒนาคุณภาพบริการในด้านอื่นที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าโดยตรงมากกว่า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก, ระยะเวลาการเข้าพัก, ความถี่ในการกลับมาใช้บริการ และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้โรงแรมสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละประเภทได้ดียิ่งขึ้น

2) การศึกษาความคุ้มค่าในการลงทุนปรับปรุงบริการตามแนวทาง IPA: แม้ว่า IPA จะช่วยระบุปัจจัยที่ควรพัฒนา แต่ควรมีการศึกษาว่า การลงทุนในแต่ละด้านจะให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าหรือไม่ เช่น การเพิ่มคุณภาพ Wi-Fi, การปรับปรุงห้องพักให้ทันสมัย, หรือการเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัย ควรมีการวิเคราะห์ต้นทุน และผลกระทบต่อรายได้ของโรงแรม เพื่อช่วยให้การวางแผนการลงทุนและปรับปรุงบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). รายงานสถิติรายได้จากการท่องเที่ยว พ.ศ.2566. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรุง ศรี. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจโรงแรม. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/hotels/io/hotel-2024-2026>.
- ไทยพีบีเอส. (2565). 10 อันดับ จังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุด ภูเก็ตแชมป์. สืบค้นจาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/322587>.
- ศศิธร แสงอรุณ. (2565). พฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ในภาคใต้ของประเทศไทย. *วารสารอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*, 17(2), 71-84.
- สำนักงานจังหวัดสงขลา. (2567). แผนพัฒนาจังหวัดสงขลา พ.ศ.2566-2570 (ฉบับทบทวนประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567). สงขลา: กลุ่มยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47-51). American Marketing Association.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15th ed. Pearson Education.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Oh, H. (2001). Revisiting Importance-Performance Analysis. *Tourism Management*, 22(6), 617-627.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).