



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ  
ผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร

Service Marketing Mixed Factors and Services Quality Influencing

Thai Customer's Satisfaction in Selecting Grand

Inter Hotel Samut Sakhon Province

ไพศาล บุญชูใจ<sup>1</sup> และพัชรุทธิ์ จารุทวีผลนุกูล<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, bangkobzz@gmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, pashatai.c@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร และ (3) เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร โดยทำการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า

1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักของ โรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรม แกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 32.5

3) คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการให้ความมั่นใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพัก โรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 30.8

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจ



## ABSTRACT

This Independent study is objective for (1) To study demographic factors influencing Thai customer's satisfaction in selecting Grand Inter Hotel Samut Sakhon province. (2) to study marketing mixed factors influencing Thai customer's satisfaction in selecting Grand Inter Hotel Samut Sakhon province. And (3) to study services quality influencing Thai customer's satisfaction in selecting Grand Inter Hotel Samut Sakhon province. The sampling by convenience sampling. The researchers use the questionnaire as a tool to store data from a sample group. Number of 400 people data analysis uses descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and uses of the inferential statistics, including Independent Sample t-test, F-test and multiple regression analysis.

The research found that:

1) Demographic factors of Thai customer's satisfaction of Grand Inter Hotel Samut Sakhon province, which were sex and status had different affect to Thai customer's satisfaction of Grand Inter Hotel Samut Sakhon province..

2) Service marketing mixed factors, which were product, people and physical evidence influencing Thai customer's satisfaction of Grand Inter Hotel Samut Sakhon province. It had statistical significance level of .05 and predictive power of 32.5%.

3) Service quality, which were tangibles, responsiveness and assurance influencing Thai customer's satisfaction of Grand Inter Hotel Samut Sakhon province. It had statistical significance level of .05 and predictive power of 30.8%.

**Keywords:** Marketing Mix, Service Quality, Satisfaction

### 1. บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอันดับต้น ๆ ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากเป็นประเทศที่มีทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย มีวัฒนธรรมที่สวยงาม มีแหล่งโบราณคดี และโบราณสถานต่าง ๆ ซึ่งแต่ละท้องถิ่นจะมีเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่น ทั้งยังมีภูมิอากาศที่สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี (จันทิมา รักมันเจริญ, 2558) ซึ่งเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เที่ยวประเทศไทยในปี พ.ศ. 2561 ประมาณ 38 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2560 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เที่ยวประเทศไทยประมาณ 35 ล้านคน ซึ่งมีการขยายตัวร้อยละ 7.54 ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2561 สร้างรายได้กว่า 2,698,310.23 ล้านบาท ซึ่งมาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 1,262,968.13 ล้านบาท และจากการท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวน 1,071,342.10 ล้านบาท จากสถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสาครในรอบ 5 ปี จะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวน 690,046 คน และในปี พ.ศ. 2561 จำนวนนักท่องเที่ยวจำนวน 796,698 คน ซึ่งมีการขยายตัวถึงร้อยละ 14 โดยแสดงในตารางที่ 1.1 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)



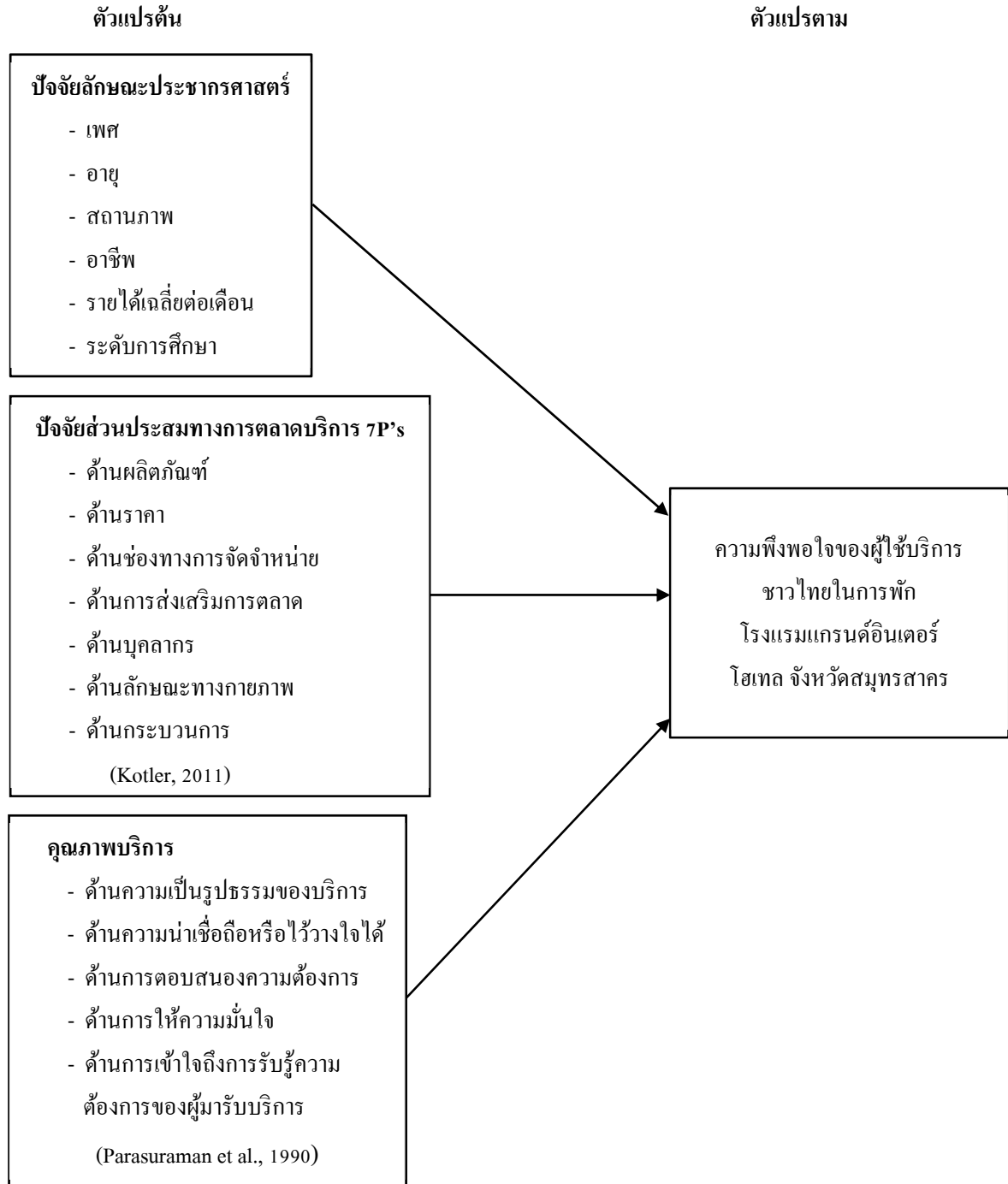
จากการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดโรงแรมใหม่ขึ้นทุกปี ซึ่งเห็นได้จากข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2561) การจัดตั้งธุรกิจใหม่ของธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท และห้องชุดในปี พ.ศ. 2561 (ม.ค.-ส.ค.) มีจำนวน 856 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 35.66 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2560 ซึ่งมีมูลค่าทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจในปี 2561 (ม.ค.-ส.ค.) มูลค่า 4,066 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 57.18 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของ ปี พ.ศ. 2560 (ม.ค.-ส.ค.) การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท และห้องชุดเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจนี้ขยายตัวเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้การแข่งขันในตลาดธุรกิจโรงแรมเป็นไปอย่างรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการ โรงแรมแต่ละรายได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อบรรเทาความเสียหายและมุ่งเน้นเพิ่มสัดส่วนรายได้มากขึ้น

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยว รวมถึงในจังหวัดสมุทรสาครก็มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ทำให้ธุรกิจโรงแรมมีการเกิดใหม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้การแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากผู้วิจัยเป็นส่วนหนึ่งของประกอบการ โรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล ซึ่งอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร” โดยจะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ รวมถึงปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล เพื่อนำผลในการศึกษามาปรับกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบโจทยความต้องการและเข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลาย เพื่อยกระดับการให้บริการที่คุณภาพและมาตรฐานของการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต รวมถึงเป็นแนวทางในการบริหารธุรกิจโรงแรมให้เกิดความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร
- 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร
- 3) เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร

### 3. กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย



#### 4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวทางการตลาด ที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997) โดย Kotler (2011) แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ สนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และซื้อมาเพื่ออุปโภค (2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูป ตัวเงิน (3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ (5) บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งหมด (6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นลักษณะสภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของการบริการ และ (7) กระบวนการ (Process) หมายถึง การแสดงให้เห็นลักษณะ สภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของการบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า คุณภาพบริการ หมายถึง สิ่งซึ่งวัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด (Lewis and Bloom, 1983) โดย Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1990) ได้พัฒนาเครื่องมือพัฒนาคุณภาพที่เรียกว่า SERVQUAL ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง การบริการที่มอบให้แก่ผู้มารับบริการจะต้อง แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีบริการจะสามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้อย่างชัดเจน (2) ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ (3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการกับลูกค้า (4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้และมีอริยชาติที่ดีต่อการให้บริการและต้องใช้ความสามารถของผู้ให้บริการ และ (5) การเข้าใจถึงการรับรู้ความต้องการของผู้มารับบริการ (Empathy)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้าน เป็นสภาพที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ (Mullins, 1985) ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งสิ่งที่ลูกค้าได้รับนั้นคือระดับต่ำสุดที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขา ลูกค้าจะเกิดความพอใจเมื่อไม่มีความแตกต่างระหว่างความปรารถนา กับสภาพความเป็นจริง (Lock, 1984)

#### 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุตินา วุฒิสิลป์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม” ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพสมรส วัตถุประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์แตกต่างกัน

ชัยพรนภัส แฟงสม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการตลาดของ โรงแรมระดับ 4 ดาวเครือภายในประเทศ ในเขตเมืองพัทยา” เป็น ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญ



ของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

นพดล ชูเศษ และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว” ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น รองลงมาคือด้านการตอบสนอง การดูแลเอาใจใส่และด้านความน่าเชื่อถือ

ปรามศรี อุณหปณี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และ บางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่น ทรลเวสต์” ผลการวิจัยพบว่า เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และ บางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่น ทรลเวสต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พุทธินันท์ ปัญญาพุดินันท์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก ในเขตหลัก จังหวัดพังงา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พัก ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ” ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความมั่นใจ ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

## 6. การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อรวบรวมข้อเท็จจริงในการอภิปรายปรากฏการณ์ที่ค้นพบ โดยผู้วิจัย ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ประชากร คือ ลูกค้าที่มาพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าชาวไทยที่มาพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร แต่เนื่องจากจำนวนประชากรมีจำนวนมาก และไม่ทราบถึงจำนวนที่แน่นอน จึงสามารถหาขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) กลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่เพื่อให้การวิจัยมีความคลาดเคลื่อนน้อยและความเชื่อมั่นสูง ผู้วิจัยจึงปรับตัวเลขกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็น 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ แบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ค่าความน่าเชื่อถือได้ของสัมประสิทธิ์แอลฟา จากการดำเนินการทดสอบข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ผลการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha รวมมีค่า 0.935

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาจำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากร ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายข้อมูลต่าง ๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การหาความแตกต่างด้วยตัวแปรด้านสถิติ t-test (Independent Sample Test), F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



## 7. ผลการวิจัย

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 238 คน (ร้อยละ 59.50) มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36.00) สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 228 คน (ร้อยละ 57.00) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 131 คน (ร้อยละ 32.75) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 314 คน (ร้อยละ 78.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.50)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.98$ ) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.87$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.81$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.72$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.68$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.59$ ) และน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.49$ ) ตามลำดับ

คุณภาพการให้บริการ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านการเข้าใจถึงการรับรู้ความต้องการของผู้มารับบริการมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.89$ ) รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ( $\bar{X} = 3.86$ ) ด้านการให้ความมั่นใจ ( $\bar{X} = 3.85$ ) ด้านการตอบสนองความต้องการ ( $\bar{X} = 3.82$ ) และน้อยที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ( $\bar{X} = 3.80$ )

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อโปรโมชันต่าง ๆ ของโรงแรม ( $\bar{X} = 3.94$ ) รองลงมาคือ พนักงานของโรงแรม ( $\bar{X} = 3.64$ ) และน้อยที่สุดคือ สภาพแวดล้อมของโรงแรม ( $\bar{X} = 3.05$ )

### การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	-2.318	0.021*	สอดคล้อง
อายุ	F-test	1.437	0.221	ไม่สอดคล้อง
สถานภาพ	F-test	5.740	0.003*	สอดคล้อง
อาชีพ	F-test	0.399	0.849	ไม่สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	F-test	0.619	0.603	ไม่สอดคล้อง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	1.076	0.373	ไม่สอดคล้อง

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัด



สมุทราสารมากที่สุดคือด้านบุคลากร ( $B = 0.232$ ) รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ( $B = 0.123$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ ( $B = 0.111$ ) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 32.5 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยวิธี Enter

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ	b	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	0.644	0.214		3.002	0.003*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.118	.057	0.111	2.092	0.037*	0.606	1.651
ด้านราคา (X2)	0.091	.055	0.094	1.658	0.098	0.521	1.918
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.071	.050	0.075	1.422	0.156	0.610	1.640
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.100	.053	0.099	1.879	0.061	0.615	1.627
ด้านบุคลากร (X5)	0.244	.059	0.232	4.128	0.000*	0.534	1.873
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X6)	0.128	.059	0.123	2.151	0.032*	0.521	1.919
ด้านกระบวนการ (X7)	0.031	0.062	0.029	0.496	0.620	0.503	1.988
R = 0.580 R <sup>2</sup> = 0.337 Adjusted. R <sup>2</sup> = 0.325 SE <sub>est</sub> = 0.430 F = 28.450 Sig. = 0.000*							

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการให้ความมั่นใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาครมากที่สุดคือด้านการตอบสนองความต้องการ ( $B = 0.225$ ) รองลงมาคือด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ( $B = 0.195$ ) และด้านการให้ความมั่นใจ ( $B = 0.140$ ) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 30.8 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยวิธี Enter

ปัจจัยคุณภาพการ	b	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.704	0.220		3.207	0.001*		
ด้านความเป็นรูปธรรมของ บริการ (X8)	0.214	0.062	0.195	3.438	0.001*	0.538	1.857
ด้านความน่าเชื่อถือหรือ ไว้วางใจได้ (X9)	0.071	0.066	0.065	1.080	0.281	0.482	2.073





ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยวิธี Enter (ต่อ)

ปัจจัยคุณภาพการ	b	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
ด้านการตอบสนองความต้องการ (X10)	0.252	0.072	0.225	3.488	0.001*	0.418	2.394
ด้านการให้ความมั่นใจ (X11)	0.150	0.063	0.140	2.386	0.018*	0.500	1.999
ด้านการเข้าใจถึงการรับรู้ความต้องการของผู้มารับบริการ (X12)	.057	0.064	.050	0.904	0.367	0.556	1.799
R = 0.563 R <sup>2</sup> = 0.317 Adjusted. R <sup>2</sup> = 0.308 SEE = 0.436 F = 36.507 Sig. = 0.000							

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 8. การอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านเพศ ผลของการวิจัยพบว่า เพศหญิงมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าเพศชาย เนื่องจาก เพศหญิงเป็นเพศที่พิจารณาด้านคุณภาพเป็นสำคัญ ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของปราเมศร์ อุณหปานิ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ส่วนในด้านสถานภาพ ผลของการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีสถานภาพโสด มีระดับความพึงพอใจสูงกว่าสถานภาพอื่น ๆ และผู้บริโภครที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีระดับความพึงพอใจต่ำกว่าอื่น ๆ อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการชาวไทยที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย ในกลุ่มตัวอย่างมีเพียงร้อยละ 2.50 เท่านั้น ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติมา วุฒิสิลป์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบ โฮมสเตย์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม” ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอภิปรายผลตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน” อาจเป็นเพราะหากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี ตั้งแต่การสำรองที่พักของผู้มาใช้บริการ มีช่องทางที่หลากหลาย อาทิ เช่น สำรองที่พักผ่าน Agoda, Facebook page, Application Line และทางโทรศัพท์ ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญพรนภัส แฝงสม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการ



พัฒนา การตลาดของ โรงแรมระดับ 4 ดาวเครือข่ายในประเทศ ในเขตเมืองพัทยา” เป็น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการ ชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของ โรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพ สะอาดเรียบร้อย” เนื่องจากการประกอบธุรกิจประเภทนี้มีความสะอาดเรียบร้อยเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะสามารถสร้างความ พึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธิพันธ์ ปัญญาพุดพันธ์ (2560) ได้ศึกษา เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก ในเขาคหลัก จังหวัดพังงา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พัก ได้แก่ ด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของ โรงแรมแกรนด์ อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่าง เหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด” อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการชาวไทยให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของ ตนเองและครอบครัว ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธิพันธ์ ปัญญาพุดพันธ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก ในเขาคหลัก จังหวัดพังงา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พัก ได้แก่ ลักษณะทาง กายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการ ตอบสนองความต้องการ และด้านการให้ความมั่นใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของ โรงแรม แกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย สามารถอภิปรายผลตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของ โรงแรม แกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร เนื่องจากการบริการที่ให้อบแก่ผู้มารับบริการจะต้องแสดงให้เห็นว่าผู้ ที่มารับบริการจะสามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการนั้นมีความสะดวกสบาย ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์และคุณภาพการ ใช้บริการของ โรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ” ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการเข้าพักโรงแรมขนาด กลางในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ด้านการตอบสนองความต้องการส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของ โรงแรมแ กรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร อาจเป็นเพราะ หากผู้ให้บริการมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการกับ ลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการได้ ย่อมสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ ข้อค้นพบ ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล ชูเศษ และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบคุณภาพการบริการของ โรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว” ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านการ ตอบสนอง



ด้านการให้ความมั่นใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของโรงแรมแกรนด์ อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร เนื่องจากหากผู้ให้บริการมีอัตราที่ยืดหยุ่นต่อการให้บริการและต้องมีความสามารถของผู้ให้บริการจะส่งผลทำให้ผู้มารับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการและเกิดความพึงพอใจ ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” ผลการวิจัยพบว่า ความมั่นใจ ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

## 9. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้บริการชาวไทยเพศหญิง มีระดับความพึงพอใจสูงกว่าเพศชาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดสรรโรงแรมให้มีบรรยากาศเข้ากับเพศหญิงมากขึ้น อีกทั้งควรเพิ่มการให้บริการที่อาจส่งเสริมความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการเพศชายได้ด้วย เช่น มุมโต๊ะกีฬาในร่มขนาดเล็ก ส่วนด้านสถานภาพ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีสถานภาพโสด มีระดับความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งคนกลุ่มนี้อาจจะเดินทางมาเป็นหมู่คณะ ผู้ประกอบการอาจจะส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้บริโภคที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ

### 2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่โรงแรม เช่น การช่วยเหลือสังคม และควรรักษาภาพพจน์ให้อยู่ในเกณฑ์ที่ดีเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเลือกใช้บริการ และควรนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้กับโรงแรม เพื่อให้การบริการได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

2.2) ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการอบรมพนักงานเรื่องขั้นตอนการบริการ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และบริการด้วยความสุภาพ และควรส่งเสริมการสร้างความพึงพอใจให้พนักงานที่สุภาพ เรียบร้อย

2.3) ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ควรส่งเสริมการเพิ่มการติดตั้งกล้องวงจรปิดให้ครอบคลุมมากขึ้น ปรับปรุงสภาพแวดล้อมของโรงแรมให้มีความปลอดภัยสร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการ รวมถึงการจัดสรรพนักงานรักษาความปลอดภัยให้เพียงพอ

### 3) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

3.1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการนำอุปกรณ์ เทคโนโลยี ใหม่ ๆ มาใช้ และควรส่งเสริมการตกแต่งบรรยากาศให้สะอาดเรียบร้อยอยู่เสมอ

3.2) ด้านการตอบสนองความต้องการ ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการอบรมพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง ส่วนพนักงานควรเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการโดยไม่ทำให้ผู้ใช้บริการรอนาน

3.3) ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการจัดสภาพแวดล้อมภายในโรงแรมให้ เรียบสงบ สะอาด เรียบร้อย และควรจ้างองค์กรภายนอกดูแลเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล รวมถึงการอบรมพนักงานให้เห็นถึงความสำคัญของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้



## 10. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความจงรักภักดี เป็นต้น
- 2) ควรศึกษาปัญหา และอุปสรรคจากผู้ประกอบการ เพื่อหาแนวทาง กลยุทธ์ให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ
- 3) ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพียงผู้ที่ใช้บริการเท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาผู้ประกอบการ โรงแรม

### เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). *ธุรกิจ โรงแรม รีสอร์ท และห้องชุด บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน สิงหาคม 2561*. ส่วนประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2561 และแนวโน้มปี 2562*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- จันทิมา รักมันเจริญ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม และรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชุตินา วุฒิสิตปี. (2558). ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. *มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 8(2), 2066 -2079.
- รัฐพรนภัส แผงสม. (2556). แนวทางการพัฒนาการตลาดของ โรงแรมระดับ 4 ดาวเครือข่ายในประเทศ ในเขตเมืองพัทยา. *วารสารบริหารและการท่องเที่ยว*, 8(1), 49 – 60.
- นพดล ชูเศษ, วิวัฒน์ จันทรกิ่งทอง, กอแก้ว จันทรกิ่งทอง และปัญญา ชูช่วย. (2561). องค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว. *การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9*, 1567 – 1585.
- ปราชเมศร์ อุณหปานิ. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เซ็นทาราแกรนด์ และ บางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 6(1), 50 – 61.
- ปรีชาภรณ์ ทารบุญ. (2557). *ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- พุทธินันท์ ปัญญาพุดินันท์ (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก ในเขาหลัก จังหวัดพังงาของนักท่องเที่ยวชาวไทย* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9<sup>th</sup> ed.) New Jersey: Asimmon &Schuster.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and control* (13<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Mullins, L. J. (1985). *Management and organizational behavior* (5<sup>th</sup> ed.). London: Financial Times/ Pitman.
- Lock, E. A. (1984). *A motivational technique that works*. New Jersey: Prentice-Hall.



- 
- Lewis, C. & Bloom, H. (1983). The Marketing Aspects of Service Quality. In Berry, L., Shostack, G., & Upah, G. (Eds.). *Emerging Perspectives on Service Marketing*. Chicago, IL: American Marketing, 99-107.
- Parasuraman, V. A., Zeithaml & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptios*. New York: TheFree.