

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ  
ของผู้เข้าพักโรงแรมเจเจเรสซิเดนซ์เกาะพีพี

The Title Factors related to Service Marketing Mix influencing Guest  
Satisfaction at JJ Residence Hotel, Phi Phi Island

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักโรงแรมเจเจเรสซิเดนซ์เกาะพีพี และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักโรงแรมเจเจเรสซิเดนซ์เกาะพีพี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมเจเจเรสซิเดนซ์เกาะพีพี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-Way ANOVA และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple liner regression)

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าพักโรงแรมเจเจเรสซิเดนซ์เกาะพีพีที่มี อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ประเภทการท่องเที่ยว ประเทศของผู้เข้าพัก ช่องทางที่ท่านรู้จักโรงแรม ผู้ร่วมเดินทาง จำนวนวันที่เข้าพัก และจำนวนครั้งที่เข้าพัก ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักโรงแรมเจเจเรสซิเดนซ์เกาะพีพี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคาบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ด้านบุคคลบริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมเจเจเรสซิเดนซ์เกาะพีพี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมเจเจเรสซิเดนซ์เกาะพีพี ทั้ง 7 ด้าน สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้เข้าพักโรงแรมเจเจเรสซิเดนซ์เกาะพีพีได้ร้อยละ 69.60

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสม, การตลาดบริการ, ความพึงพอใจ

**ABSTRACT**

This study aimed to 1) study personal factors affecting guest satisfaction at JJ Residence Hotel, Phi Phi Island, and 2) study service marketing mix factors influencing guest satisfaction at JJ Residence Hotel, Phi Phi Island. This quantitative research was conducted with data collection using questionnaires. The sample consisted of 400 foreign tourists staying at JJ Residence Hotel, Phi Phi Island. The statistics used for hypothesis testing included mean, standard deviation, one-way ANOVA, and multiple liner regression.

The study found that 1) different personal factors of JJ Residence Hotel Phi Phi Island guests, such as age, education level, travel type, hotel knowledge, number of stays, and number of stays, significantly influenced the satisfaction of JJ Residence Hotel Phi Phi Island guests at the

0.5 level; and 2) service marketing mix factors, including service product, service price, distribution, service promotion, service personnel, service process, and physical characteristics, significantly influenced the satisfaction of choosing to use the services of JJ Residence Hotel Phi Phi Island at the 0.5 level. All 7 service marketing mix factors of JJ Residence Hotel Phi Phi Island could explain 69.60 percent of the satisfaction of JJ Residence Hotel Phi Phi Island guests.

**Keywords :** mix factors, service marketing, satisfaction

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจและสังคมไทยนำมาซึ่งรายได้มากมายมหาศาลอันเป็นแหล่งเงินทุน และส่งเสริมการพัฒนาประเทศในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการค้าหรือการลงทุนของต่างชาติ (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2566) โดยในปี พ.ศ.2566 การท่องเที่ยวไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวโดยรวม 2.09 ล้านล้านบาท นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการช่วยสร้างงานและสร้างอาชีพให้กับประชาชนในท้องถิ่น โดยในช่วงปี พ.ศ. 2566 – 2567 นั้นประเทศไทยมีการจ้างงานแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมดประมาณ 4.48 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 11.21 ของการจ้างงานทั้งหมดภายในประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงถือได้ว่าเป็นกลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่ขาดไม่ได้ของประเทศไทย (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) การที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความโดดเด่นของจุดหมายปลายทาง ความดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในด้านการเดินทาง การสนับสนุนจากทางภาครัฐ การได้รับความร่วมมือจากประชาชนในท้องถิ่น สิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานที่มีปริมาณเหมาะสม ทรัพยากรมนุษย์หรือบุคลากรที่มีคุณภาพ การตลาดที่มีประสิทธิภาพ และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยทั้งหมดจะก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การใช้จ่ายและก่อให้เกิดรายได้แก่ประเทศ (Sutrisno, 2024)

ธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สร้างรายได้และนำพาเงินตราต่างประเทศเข้ามาในประเทศและมีส่วนช่วยในการแก้ปัญหาความยากจนของประเทศที่กำลังพัฒนาโดยการสร้างอาชีพและโอกาสที่หลากหลาย ทั้งภายในธุรกิจโรงแรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจร้านอาหารการขนส่งและการเดินทาง และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รวมไปถึงส่งเสริมด้านการลงทุนสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นนักธุรกิจผู้เกิดความสนใจที่จะลงทุนในสถานที่ปลายทาง (Suprayitno & Heng, 2021) ธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ได้เปรียบภาคอื่นๆมีภูมิประเทศภูเขาสูงและป่าดิบชื้น ทะเล ชายหาด และแหล่งน้ำที่มีความหลากหลาย มีหมู่เกาะที่สวยงามทั้งฝั่งอ่าวไทยและฝั่งทะเลอันดามัน มีหาดทราย และเกาะต่างๆ เช่น ภูเก็ต เกาะสมุย เกาะลันเตา เกาะเต่า และเกาะพีพี ซึ่งเป็นสถานที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวทั้งคนไทย และต่างชาติ ในปี 2565 ภาคใต้มีจำนวนนักท่องเที่ยว 3,471,035 คน และกระบี่มีจำนวนนักท่องเที่ยว 1,220,423 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) เป็นสาเหตุให้ธุรกิจโรงแรมในทุกพื้นที่ต้องมีการแข่งขันอย่างรุนแรง จากภาวะอุปทานส่วนเกินทั้งจากธุรกิจเดียวกันและธุรกิจบริการที่พักรูปแบบอื่นและเมื่อผนวกกับอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวโดยรวมที่ยังคงฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปทำให้อัตราเข้าพักเฉลี่ยทั่วประเทศอยู่ที่

71.0 %, 72.0 % และ 73.5% ในปี 2567, 2568 และ 2569 ตามลำดับ (Krungsri.com., 2567) ทำให้การปรับราคาห้องพักจึงยังคงทำได้อย่างจำกัด ธุรกิจโรงแรมตามเกาะต่างๆก็ได้รับผลกระทบจากการแข่งขัน เช่น เกาะพีพี

จากข้อมูลดังกล่าวมาจึงเป็นเหตุให้ทางผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักโรงแรมเจเจเรสซิเดนซ์เกาะพีพี ซึ่งเป็นโรงแรมบนเกาะพีพีในเครือผู้วิจัย โดยทำการศึกษาค้นคว้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps ซึ่งครอบคลุมงานด้านบริการครบทุกด้าน และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้เข้าพักได้ครบถ้วน ผู้วิจัยต้องการข้อมูลที่ศึกษามาทำการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของทางโรงแรมให้ทันสมัยเพื่อตอบสนองกับความพึงพอใจของลูกค้า พัฒนาภาพลักษณ์ของทางโรงแรมและรูปแบบการบริการที่มีอยู่ และส่งเสริมการขายให้กับนักท่องเที่ยวที่มายังเกาะพีพีเพื่อที่ทางโรงแรมจะสามารถแข่งขันทางตลาดกับโรงแรมอื่นๆและรักษารฐานลูกค้าที่มีอยู่ให้เข้มแข็งและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักโรงแรมเจเจเรสซิเดนซ์ เกาะพีพีมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักโรงแรมเจเจเรสซิเดนซ์เกาะพีพี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักโรงแรมเจเจเรสซิเดนซ์เกาะพีพี

## แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

### 1. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P ซึ่งครั้งหนึ่งเคยเป็นที่นิยมในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคและวางแผนในการทำธุรกิจ มีข้อจำกัดเนื่องจากใช้อธิบายได้เพียงสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Product) เท่านั้น จึงจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขทฤษฎีที่มีอยู่โดยเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้อง 3 ตัว เพื่อใช้อธิบายสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ก่อให้เกิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่สามารถอธิบายธุรกิจประเภทการบริการได้อย่างครบถ้วนและเหมาะสม และ Yaghoubian et al. (2018) กล่าวว่า การตลาดคือการศึกษาความต้องการของลูกค้าเพื่อที่ผู้ประกอบการจะสามารถให้บริการที่ตรงตามความต้องการและปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีบทบาทที่สำคัญในการเข้าถึงข้อมูลและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

#### 1.1 องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดบริการ 7 Ps

Booms & Bitner (1981) นักวิชาการชาวอเมริกันได้เสนอโมเดลส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) 7Ps ซึ่งต่อยอดมาจาก 4P ของ McCarthy and Perreault โดยเพิ่มตัวแปรปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ตัว คือ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยมีจุดประสงค์เพื่ออธิบายองค์ประกอบในธุรกิจประเภทการบริการซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และธีรภินันท์ ณ อยุธยา (2565) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มีเพียง 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้โดยกิจการมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของ

ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้มีการตัดสินใจง่ายขึ้น แต่ไม่ครอบคลุมถึงการตลาดการบริการ เนื่องจากการบริการโดยทั่วไปไม่มีความแตกต่างจากสินค้าธรรมดาทั่วไป จำเป็นต้องมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องเพิ่มมาอีก 3 องค์ประกอบ คือ พนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) อีกทั้ง Kotler & Keller (2016) กล่าวว่าไว้ว่าบริการนั้นมีลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่มีตัวตน นอกเหนือจากนี้บริการยังขึ้นกับเวลาเป็นหลัก ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจะมีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นมาจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสม ทั้ง 7 อย่าง คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการ อันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ใช้บริการ 2) ราคา (Price) คือ ค่าใช้จ่าย ไม่ว่าจะในรูปแบบของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ เป็นการตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาพหรืออิเล็กทรอนิกส์ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจ และการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจ ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า สำหรับการธุรกิจการ ให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง 5) บุคลากร (People) คือ ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการกิจกรรม การส่งมอบบริการ โดยจะมีผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้บุคลากรจะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้น แต่ยังรวมถึงผู้มาใช้บริการและลูกค้ารายอื่นๆ ที่รวมกันอยู่ในสถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วย ธุรกิจให้บริการที่สามารถจะประสบความสำเร็จ จะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา รวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานอื่นที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 6) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์ประกอบต่างๆที่สามารถจับต้องได้ และสิ่งอำนวยความสะดวก อำนาจที่ให้ความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย 7) กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอน กระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล โดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้นๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ ส่วน Duan (2563) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ โดยมีทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยปัจจัยทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

## 1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

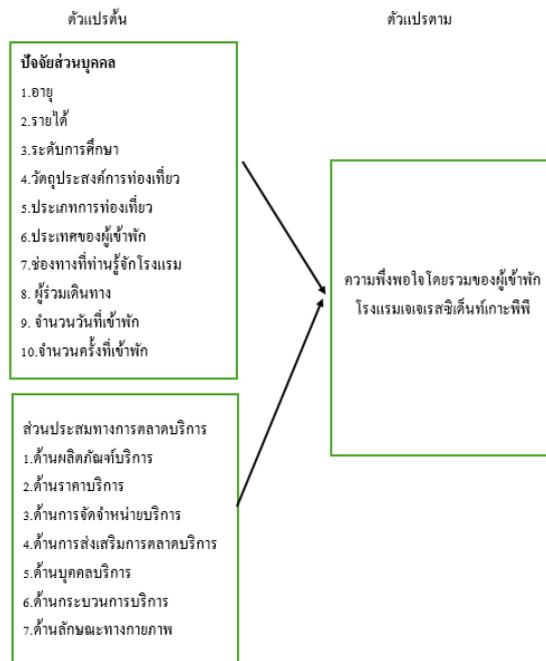
Millett (1954) ได้อธิบายองค์ประกอบความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการไว้ดังต่อไปนี้ 1) การให้บริการอย่างเสมอภาค คือ การบริการที่เน้นความยุติธรรม โดยลูกค้าทุกคนต่างก็มีสิทธิที่เสมอภาคและเท่าเทียมกัน 2) การบริการตรงเวลา คือ การบริการที่ตรงเวลาตามที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งก่อให้เกิดประสิทธิภาพและผลดีต่อกิจการของผู้ให้บริการ 3) การให้บริการอย่างเพียงพอ คือ การบริการที่มีจำนวนการให้บริการรองรับจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งมีการจัดไว้ในสถานที่ที่เหมาะสม 4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง คือ ผู้ให้บริการต้องมีความเสมอต้นเสมอปลายในคุณภาพและความตั้งใจในการให้บริการแก่ลูกค้า 5) การให้บริการที่ก้าวหน้า คือ การบริการที่

ก่อให้เกิดคุณภาพการทำงานสูงสุด โดยคงการใช้ทรัพยากรต่างๆไว้เท่าเดิม ส่วน Parasuraman et al. (1985) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบ 10 ด้านที่ผู้ใช้บริการใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาการบริการที่มีคุณภาพ โดยลูกค้าจะใช้เวลาพิจารณาถึงสิ่งที่ตนมีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ในการตัดสินใจว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีคุณภาพหรือไม่ ดังนี้ 1) ความเชื่อมั่น (Reliability) คือ การที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อกิจการหลังจากที่ได้รับบริการที่ถูกต้องจากการบริการในครั้งแรกและตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ 2) การตอบสนอง (Responsiveness) คือ พฤติกรรมการบริการของผู้ให้บริการ ซึ่งคำนึงถึงเวลาที่ใช้เมื่อได้รับคำขอหรือคำสั่งจากลูกค้า 3) ความสามารถ (Competence) คือ ความเหมาะสมของผู้ให้บริการว่าบุคคลดังกล่าวมีทักษะและความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตนให้บริการหรือไม่ 4) การเข้าถึง (Access) คือ ความยากง่ายที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงกิจการหรือสินค้าและบริการ 5) มารยาท (Courtesy) คือ ความสุภาพเรียบร้อยและความเป็นมิตรของผู้ให้บริการต่อลูกค้าในทุกขั้นตอนของการปฏิบัติงาน 6) การสื่อสาร (Communication) คือ ความพยายามของกิจการที่เข้าลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ และสามารถปรับระดับและรูปแบบของการใช้ภาษาให้เข้ากับผู้ที่ตนบริการ เช่น ใช้ภาษาที่เรียบง่ายกับแขกทั่วไปและใช้ภาษาที่เป็นทางการกับแขกกิตติมศักดิ์ 7) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ การที่กิจการมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้าและมีความน่าเชื่อถือในการเข้าใช้บริการ โดยวิเคราะห์จากปัจจัยต่างๆ เช่น ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของกิจการและผู้ที่เกี่ยวข้อง 8) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) คือ ความมั่นใจที่ลูกค้ามีต่อกิจการว่าจะปลอดภัยจากความเสี่ยงและภัยอันตรายต่างๆที่ตนอาจได้รับในช่วงเวลาที่ใช้บริการ เช่น ความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน และข้อมูลส่วนบุคคล 9) ความเข้าใจ (Understanding/Knowing the Customer) คือ ความพยายามของกิจการในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและรู้ว่าควรปฏิบัติเช่นไรเพื่อให้ลูกค้าได้ในสิ่งที่ต้องการ รวมถึงมีความใส่ใจในการให้บริการ 10) การจับต้องได้ (Tangibles) คือ หลักฐานทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก หรือแม้แต่ลูกค้าคนอื่นของกิจการ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจผู้วิจัยสรุปได้ว่าเป็นความคิดความรู้สึกหรือทัศนคติที่ไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้แต่จะรู้สึกได้ต่อเมื่อหลังจากที่ผู้เข้าพักได้รับการบริการแล้ว และการบริการนั้นๆ สามารถตอบสนองความคาดหวังตามที่ตนคาดหวังหรือเกินความคาดหวังไว้และมีผลเป็นทางบวกก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่เมื่อไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดผลทางลบมีความผิดหวังและจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจได้ โดยตัวแปรที่ทำให้เกิดความพึงพอใจมีหลายปัจจัยที่สัมพันธ์กับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ไม่ว่าจะเป็น ความเชื่อมั่น การสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงปลอดภัย การเข้าถึง มารยาทความเข้าใจ และการจับต้องได้ และหากกิจการมีการบริการครบตามมิติที่คาดหวังไว้หรือมากกว่าก็จะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจสูงขึ้น ซึ่งส่งผลและสนับสนุนต่อโอกาสในการมาใช้บริการซ้ำของผู้เข้าพัก

## 2. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาและสรุป ความหมาย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เข้าสู่ประเด็นปัญหาการวิจัยข้างต้น จึงเป็นที่มาของกรอบแนวคิด และสมมติฐานในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพัก โรงแรมเจเจเรสซิเดนซ์เกาะพีพี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยแบบสอบถามมี 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้เข้าพักโรงแรมजेเจเรสซิเด็นท์เกาะพีพี จำนวน 7 ด้าน ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจทั้ง 7 ด้าน และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีลักษณะการตอบแบบสอบถามในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ ตามเกณฑ์การวัดของลิเคิร์ต (Likert, 1932)

### 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน เมษายน พ.ศ. 2568 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2568 โดยการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามจากผู้เข้าพักโรงแรมजेเจเรสซิเด็นท์เกาะพีพี ตำบลอ่าวนาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พร้อมรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยแบบสอบถามได้นำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักโรงแรมเจเจเรสซิเด็นท์เกาะพีพี สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักโรงแรมเจเจเรสซิเด็นท์เกาะพีพี

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้เข้าพักโรงแรมเจเจเรสซิเด็นท์เกาะพีพี โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	4.28	0.55	มากที่สุด	3
ด้านราคาบริการ	4.04	0.61	มาก	6
ด้านการจัดจำหน่ายบริการ	4.14	0.62	มาก	5
ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ	3.73	0.73	มาก	7
ด้านบุคคลบริการ	4.51	0.45	มากที่สุด	1
ด้านกระบวนการบริการ	4.52	0.46	มากที่สุด	2
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.23	0.61	มากที่สุด	4
รวม	4.22	0.39	มากที่สุด	

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมของผู้เข้าพักโรงแรมเจเจเรสซิเด็นท์เกาะพีพี พบว่า ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคคลบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.51 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.52 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 และด้านผลิตภัณฑ์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 ตามลำดับ โดยภาพรวมระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมเจเจเรสซิเด็นท์เกาะพีพี พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เข้าพักโรงแรมเจเจ เรสซิเดนซ์เกาะพีพี โดยภาพรวม

ความพึงพอใจของผู้เข้าพักโรงแรมเจเจเรสซิเดนซ์ เกาะพีพี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	4.50	0.61	มากที่สุด	2
ด้านราคาบริการ	4.11	0.68	มาก	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ	4.10	0.79	มาก	5
ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ	3.79	0.80	มาก	6
ด้านบุคคลบริการ	4.67	0.52	มากที่สุด	1
ด้านกระบวนการบริการ	4.67	0.52	มากที่สุด	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.26	0.67	มากที่สุด	3
<b>รวม</b>	<b>4.30</b>	<b>0.41</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพักโรงแรมเจเจเรสซิเดนซ์เกาะพีพี พบว่า โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.41 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านบุคคลบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.66 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.52 และด้านกระบวนการบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.66 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.50 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 และด้าน ลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 ตามลำดับ โดยภาพรวมระดับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าพักโรงแรมเจเจเรสซิเดนซ์เกาะพีพี พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักโรงแรมเจเจเรสซิ  
เด็นท์เกาะพีพี

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวในรูปแบบตารางเมตริกสหสัมพันธ์ด้วยวิธี  
Pearson Correlation

	ด้าน ผลิต ภัณฑ์ บริการ (X <sub>1</sub> )	ด้าน ราคา บริการ (X <sub>2</sub> )	ด้าน การจัด จำหน่าย บริการ (X <sub>3</sub> )	ด้าน การ ส่งเสริม การตลาด บริการ (X <sub>4</sub> )	ด้าน บุคคล บริการ (X <sub>5</sub> )	ด้าน กระบวนการ บริการ (X <sub>6</sub> )	ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ (X <sub>7</sub> )
(X1)	1						
(X2)	0.462**	1					
(X3)	0.328**	0.356**	1				
(X4)	0.438**	0.508**	0.482**	1			
(X5)	0.326**	0.357**	0.357**	0.399**	1		
(X6)	0.350**	0.295**	0.368**	0.300**	0.373**	1	
(X7)	0.192**	0.321**	0.133**	0.286**	0.185**	0.300**	1

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวด้วยวิธี  
Pearson Correlation พบว่า ไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดมีปัญหาความสัมพันธ์กันเองสูง เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์  
สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกคู่มีค่าระหว่าง 0.133 – 0.508 โดยตัวแปรอิสระคู่ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด  
คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ (X<sub>4</sub>) กับด้านราคาบริการ (X<sub>2</sub>) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ  
0.508

หลังจากทดสอบข้อตกลงตามเงื่อนไขแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple  
linear regression) เพื่อหาอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อตัวแปร  
ตาม คือ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าพักโรงแรมเจเจเรสซิเด็นท์เกาะพีพีประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ  
ด้านราคาบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ด้านบุคคลบริการ ด้านกระบวนการ  
บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้วยวิธีเข้าพร้อมกัน (Enter multiple regression) โดยกำหนดนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับความเชื่อมั่น พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคาบริการด้านการ  
จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ด้านบุคคลบริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทาง  
กายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมเจเจเรสซิเด็นท์เกาะพีพีโดยรวมแตกต่างกัน  
ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการ  
เลือกใช้บริการโรงแรมเจเจเรสซิเด็นท์เกาะพีพีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## อภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักโรงแรมเจเจเรสซิเดนซ์เกาะพีพี สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้เข้าพักโรงแรมเจเจเรสซิเดนซ์เกาะพีพี

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ประเภทการท่องเที่ยว ช่องทางที่ท่านรู้จักโรงแรม จำนวนวันที่เข้าพัก และจำนวนครั้งที่เข้าพัก ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักโรงแรมเจเจเรสซิเดนซ์เกาะพีพี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจาก โรงแรมเจเจเรสซิเดนซ์เกาะพีพี ขายบริการที่พักรวมเป็นการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างประเทศ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงเป็นผู้ใหญ่ เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ และมีการศึกษา ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าเป็นกลุ่มที่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเองได้ มีศักยภาพเรื่องรายได้ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยว ชอบการเดินทางไปประเทศต่างๆเพื่อมาพักผ่อน และหาประสบการณ์ใหม่ๆ มีความสามารถค้นหาแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนที่มีชายหาดมาทดลองพักประมาณ 1-3 คืน ความแตกต่างที่วิเคราะห์มาตามข้างต้นส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าพักโรงแรมเจเจเรสซิเดนซ์แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ พันธกิจ ท้าวทอง (2562) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด (Hostel) ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันได้แก่ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่งผลต่อการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่

### 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักโรงแรมเจเจเรสซิเดนซ์เกาะพีพี

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักโรงแรมเจเจเรสซิเดนซ์เกาะพีพี ที่ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมเจเจเรสซิเดนซ์เกาะพีพี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคาบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ด้านบุคคลบริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้ง 7 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักโรงแรมเจเจเรสซิเดนซ์เกาะพีพี พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักโรงแรมเจเจเรสซิเดนซ์เกาะพีพี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรัส สมุทสินธุ์ (2560) ด้านผลิตภัณฑ์บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับมากที่สุด 2) ด้านราคาบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักโรงแรมเจเจเรสซิเดนซ์เกาะพีพี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรัส สมุทสินธุ์ (2560) มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับมากที่สุด 3) ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักโรงแรมเจเจเรสซิเดนซ์เกาะพีพี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang (2561) นักท่องเที่ยวชาวจีนมักเลือกโรงแรมที่ใกล้จุดคมนาคมเพื่อความสะดวกในการเดินทางและประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาและมีความพึงพอใจเมื่อจองผ่านเว็บไซต์กลางเนื่องจากได้ราคาที่แน่นอน 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักโรงแรมเจเจเรสซิเดนซ์เกาะพีพี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang (2561) หากสถานที่และช่องทาง การจัดจำหน่ายไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ 5) ด้านบุคคลบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักโรงแรมเจเจเรสซิเดนซ์เกาะพีพี สอดคล้องกับ Payne (1993) บุคคลบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโรงแรม

และเพิ่มมูลค่าให้กับโรงแรม ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยคุณภาพในการให้บริการ 6) ด้านกระบวนการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักโรงแรมเจเรสซิเด็นท์เกาะพีพี สอดคล้องกับงานวิจัยของพีร์วัส สมุทสินธุ์ (2560) ด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับมากที่สุด 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักโรงแรมเจเรสซิเด็นท์เกาะพีพี สอดคล้องกับ Payne (1993) ภาพลักษณ์หรือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถสังเกตได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1.1 โรงแรมควรนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำนโยบายทางการตลาดบริการของโรงแรม

1.2 โรงแรมควรสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจส่งผลให้ผู้ใช้บริการ กลับมาใช้บริการซ้ำ

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมของผู้เข้าพักโรงแรมเพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจโรงแรม

2.2 ควรศึกษาในเชิงคุณภาพเพิ่มเติมโดยเฉพาะด้านส่งเสริมการบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักมากขึ้นเสริมในด้านผลิตภัณฑ์บริการในหัวข้อโรงแรมมีชื่อเสียง

## บรรณานุกรม

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). รายงานสรุปดัชนีการพัฒนากิจการเดินทางและการท่องเที่ยว ปี 2567 (2024). [เอกสารออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2567, จาก [https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article\\_20240719145956.pdf](https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article_20240719145956.pdf)

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2566). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570). [เอกสารออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2567, จาก [https://secretary.mots.go.th/download/article/article\\_20231116084514.pdf](https://secretary.mots.go.th/download/article/article_20231116084514.pdf)

พันธกิจ ท้าวทอง. (2562). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบริหาร), คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พีร์วัส สมุทสินธุ์. (2560). ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ : กรณีศึกษาโรงแรมแชนกรี-ลา กรุงเทพฯ. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

- Duan Biqing. (2563). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าสตาร์บัคส์ของพนักงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล, วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krungsri.com. (2567). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจโรงแรม*. [บทความออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2567, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/hotels/io>
- Likert, R. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*. (Archives of Psychology, No. 140).
- Millett, J. D. (1954). *Management in the Public Sector: The Quest for Effective Performance*. McGraw-Hill Book Company.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 14–50.
- Payne, A. (1993). *The Essence of Services Marketing (Essence of Management Series)*. Prentice Hall.
- Suprayitno, B., & Heng, H. (2021). Significance of the Hotel and Tourism Sector on Economic Development in Singapore. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 4(2), 1–10.
- Sutrisno, W. (2024). Exploring Critical Success Factors that Influence Tourism Success: a Qualitative Study in the Context of Diverse Tourism Destinations. *International Journal of Green Tourism Research and Applications*, 6(1), 33–43.
- Zhang Ziyue. (2560). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (ใช้ชื่อผู้แต่งตามต้นฉบับ เนื่องจากเป็นการอ้างอิงภาษาไทย)