

## ศักยภาพการให้บริการของพนักงานโรงแรมโอโยธา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผกา มาศ ชัยรัตน์<sup>1</sup> เมทนี มหาพรหม<sup>2</sup> สิทธิชา ตองอบ<sup>1</sup>

เกริกกิต ชัยรัตน์<sup>1</sup> และ ปิ่นอนงค์ แก้วแว่น้อย<sup>1</sup>

<sup>1</sup>สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

<sup>2</sup>สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและรีสอร์ท คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของพนักงานในโรงแรมโอโยธา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของพนักงานในโรงแรมโอโยธา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของพนักงานในโรงแรมโอโยธา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเข้าพักโรงแรมโอโยธา ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมโอโยธาจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วผู้วิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพการให้บริการของพนักงานโรงแรมโอโยธา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี แต่ยังคงต้องพัฒนาในด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3 ด้าน คือ ที่นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถาม และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด = 3.09 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลง = 4.06 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการ และ = 4.07 คือ ด้านกายภาพ เนื่องจากทั้ง 3 ด้านเป็นด้านที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยกว่าด้านอื่นๆ สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นส่งผลสามารถนำไปพัฒนาการให้บริการภายในโรงแรมต่อไป

**คำสำคัญ:** การบริการ พนักงานโรงแรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## THE POTENTIAL OF EMPLOYEE SERVICES AT AYOTHAYA HOTEL IN PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE

Pakamas Chairatana<sup>1</sup>, Matanee Mahaphoum<sup>2</sup>, Sitticha Tongob<sup>1</sup>,  
Krirkkit Chairatana<sup>1</sup> and Pin-anong Kaewwaewnoi<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Tourism and Hotel Management, Faculty of Management College, University of Phayao

<sup>2</sup>Hotel and Resort Management, Faculty of Service Industry, Dusit Thani College Pattaya

---

### Abstract

The purposes of this research were to 1) study the general information of the tourists staying at Ayothaya Hotel, 2) study satisfaction and marketing mix of Thai tourists towards the services of the Ayothaya Hotel employee, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, and 3) propose the guidelines for the development of employee service at Ayothaya Hotel Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. Samples group in this research was a tourist visiting Phra Nakhon Si Ayutthaya province and staying at the Ayothaya Hotel. The samples were 400 Thai tourists staying at Ayothaya Hotel. The data were collected through using questionnaire. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, independent samples t-test, and one-way ANOVA.

The results of the study showed that the potential of employee service at Ayothaya Hotel was at a good level. They had to improve 3 aspects, the satisfaction of which was found at a lowest level, product (3.09), promotion (4.06) and physical (4.07). These results can be used to develop the quality service of the hotel.

**Keywords:** Services, Employee Service, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

## บทนำ

ท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมาก สามารถนำมาเสริมสร้างอุตสาหกรรมความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจของประเทศ การท่องเที่ยวจึงเป็นยุทธศาสตร์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และยังสามารถพัฒนาไปสู่การเรียนรู้ในการพัฒนาสังคม ที่เกิดประโยชน์ต่อสังคมไทยโดยเฉพาะคนยากจนในแหล่งท่องเที่ยว ปัจจุบันนักท่องเที่ยวสนใจที่จะท่องเที่ยวในแนวทางธรรมชาติมากขึ้น ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โครงสร้างเศรษฐกิจเข้าสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ ที่มีธุรกิจทางด้านอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว เป็นแรงเสริมในการขับเคลื่อน ประกอบกับความเจริญก้าวหน้า ทางเทคโนโลยี และระบบข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งได้ส่งผลให้ระบบผลิตสินค้าและบริการมีการขยายตัวมากขึ้น และยังพบว่าอุตสาหกรรมมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและมีต่อเนื่อง ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ อาชีพการบริการจึงมีความหลากหลายและมีบทบาทในสังคมเป็นอย่างมาก ธุรกิจที่พกจึงเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวดเร็วส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคา และมีการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียนขึ้น ส่งผลให้อาเซียนกลายเป็นเขตการผลิตเดี่ยว ซึ่งจะมีการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตได้อย่างเสรี สามารถเกิดกระบวนการผลิตที่ไหนก็ได้โดยใช้ทรัพยากรของแต่ละประเทศ ทั้งวัตถุดิบและแรงงานมาใช้ในการผลิต ให้สินค้ามีมาตรฐาน กฎเกณฑ์กฎระเบียบเดียวกัน ดังนั้นการบริการประเภทที่พักแรมจึงมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งศักยภาพในการให้บริการของพนักงานโรงแรมจึงมีความสำคัญมาก เพราะการให้บริการต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการ พื้นฐานรวมถึงรูปแบบในการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย ศักยภาพของพนักงานต่อการให้บริการจึงมีความสำคัญมาก

การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เติบโตต่อเนื่องกระแสครมนุชนคนไทยเที่ยวอยุธยาเสริมศักยภาพด้านท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2560 รายได้พุ่ง 1.5 หมื่นล้าน นักท่องเที่ยว 8 ล้านคนคาดปี 2561 เติบโต 8-10 % ปีนี้ภาพรวมการท่องเที่ยวของพระนครศรีอยุธยาดีกว่าปีที่ผ่านมา ส่วนหนึ่งมาจากสื่อมาถ่ายทำละครเรื่องบุพเพสันนิวาส ที่มีบทเกี่ยวกับอยุธยา ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวตามรอยละครจำนวนมาก (Ayutthaya Province Ministry of Tourism and Sports, 2017)

โรงแรมอโยธยา เป็นโรงแรมที่มีศักยภาพในด้านการให้บริการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการบริหารของบริษัท เรื่องระวิวัฒน์ และเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกกับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศ เรื่องที่พักอาศัย โรงแรมอโยธยาเป็นโรงแรมที่มีเสน่ห์ ตกแต่งในสไตล์ไทยร่วมสมัย ตั้งอยู่ใจกลางเมืองอยุธยา เมืองแห่งประวัติศาสตร์โบราณของไทย ใกล้ศูนย์การค้า อุทยานประวัติศาสตร์และยังสะดวกในการเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ตัวโรงแรมออกแบบดูเรียบง่ายและสง่างามในบรรยากาศสบายๆ ผ่อนคลายผสมผสานการบริการที่เชี่ยวชาญเป็นมิตรและเอาใจใส่ ห้องพักทุกห้องมีขนาดกว้างขวางออกแบบ ตกแต่งอย่างประณีต พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพเพื่อรังสรรค์ การเข้าพัก เติบโตวันพักผ่อน ด้วยอาหารและเครื่องดื่มรสเยี่ยมในห้องอาหารบรรยากาศแบบไทยๆ ที่มีอาหารให้เลือกหลายหลายชนิดจากเชฟที่มีความเชี่ยวชาญ นักท่องเที่ยวสามารถผ่อนคลายกับการนวดแผนไทย สระว่ายน้ำกลางแจ้งขนาดใหญ่ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเลือกใช้บริการ และเข้าพักในโรงแรม ทางโรงแรมก็พร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วยไมตรีจิต (Ayutthaya Hotel Fiction Club, 2018)

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของพนักงาน ในโรงแรมอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวที่ชาวไทยมีต่อการให้บริการของพนักงานโรงแรมโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของพนักงานในโรงแรมโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

**ขอบเขตการวิจัย**

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และถูกต้องครบถ้วนน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

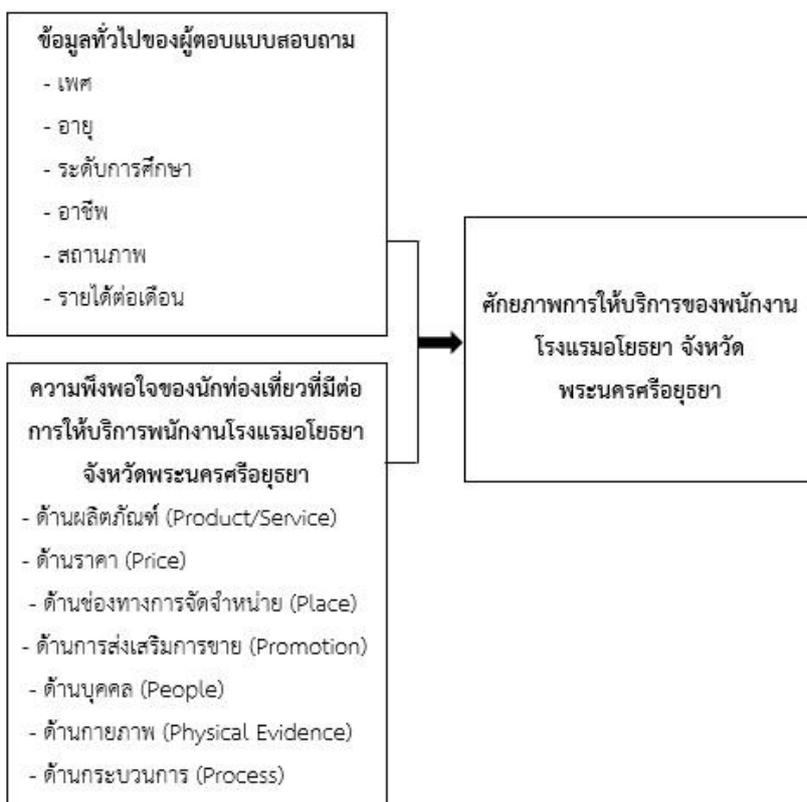
1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน

2. พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ โรงแรมโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ระยะเวลาการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน เดือนตุลาคม - เดือนพฤศจิกายน 2561

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถามระดับความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับ 95% ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของจำนวนตัวอย่างหรือนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ขนาดประชากรจำนวน 1,738,857 คน จากการคำนวณจะต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง 399.90 คน ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยใช้จำนวน 400 คนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร (Weirs, 2005 cited in Silanio, L., 2015)

**กรอบแนวคิดการวิจัย**



## นิยามศัพท์

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของคำนิยามศัพท์ คำจำกัดความของนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ดังนี้

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางที่ประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ

- 1) การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 2) การเดินทางด้วยความสมัครใจ
- 3) การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตามที่ไปเพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ศักยภาพ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการและการให้บริการของพนักงานในโรงแรมอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม ได้แก่ น้ำตก ถ้ำ ภูเขา เขตรักษาพันธุ์สัตว์ อุทยานแห่งชาติ ทะเล เขื่อน ฯลฯ รวมถึงสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอันได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีและกิจกรรมที่เป็นสถานที่ที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น ความเป็นอยู่วิถีชีวิตซึ่งเป็นที่ยึดดูความสนใจของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

การบริการ หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในอยุธยา ได้แก่ การบริการของเจ้าหน้าที่ การบริการด้านสุขอนามัย เช่น ห้องน้ำ การบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย สถานที่จอดรถ เป็นต้น

อุตสาหกรรมโรงแรม หมายถึง การผลิตการบริการในด้านให้เป็นที่พักจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มและบริการอื่น ๆ ให้กับผู้ใช้พักโรงแรมอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้รับการบริการที่ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการ

## การทบทวนวรรณกรรม

ธัญภรณ์ เจียรนนทนา (Thanyaporn Chearanatana, 2016) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เพื่อให้ผู้ประกอบนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาโรงแรมและที่พักในด้านต่าง ๆ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง อีกทั้งยังเป็นการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับผู้ให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเต็ลอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ความสะอาดและทัศนียภาพ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกและทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านบุคลากรในส่วนของ การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันแสดงถึงความสามารถตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มอื่นอย่างมี

นัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่แตกต่างกัน

อนุชิตา พลายอยู่วงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (Anuchida Phayayawong and Nittana thanaitakorn, 2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสานเหนือ ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ประกอบการและผู้บริหารรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือใน สถานีขนส่งหมอชิต (จตุจักร) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยสมรรถนะผู้บริหารด้านการควบคุมดูแล และ มอบหมายงาน ปัจจัยการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการสนองตอบลูกค้า ปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากร ปัจจัยการตลาดเพื่อ รองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ตามลำดับ มีอิทธิพลต่อ ความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยสมรรถนะผู้บริหารด้านความเป็นผู้นำด้านการ วางแผน ด้านการสร้างแรงจูงใจ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือด้านความมั่นใจ ด้าน สิ่งที่สามารถจับต้องได้และด้านความใส่ใจ ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์และปัจจัยการตลาดเพื่อรองรับการ เข้าสู่ประชาคมอาเซียนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการ

คุณัญญา พรหมปัญญานันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร (Kunanya Prompanayanan and Nittana thanaitakorn, 2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สื่อสังคมออนไลน์และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของชาวต่างชาติในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จำหน่าย ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบ ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของชาวต่างชาติในเขต กรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ด้านกระบวนการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

มาลินี สอนธิมูล และอิทธิกร ขำเดช (Malinee Sonthimun and Itthikorn Khamdet, 2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสัญชาติ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยและพักผ่อนในโรงแรมระดับ 5 ดาวส่วนใหญ่ ได้แก่ เหตุผลหลักที่ใช้เลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ระยะเวลาที่ใช้บริการพักผ่อนในโรงแรมระดับ 5 ดาว และช่องทางของข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม และ เศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

อรวรรณ หาญพิทักษ์พงศ์ (Orawan Hanpitapong, 2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการภักดีแตกต่างกัน และการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงและการภักดีต่อตราสินค้าต่างกัน ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกัน คุณลักษณะและภาพลักษณ์ตรา สินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้งภาพรวมและรายด้าน หากพิจารณารายด้านแล้ว พบว่า คุณลักษณะตราสินค้าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพมากที่สุด และด้านการตระหนักถึงตราสินค้าน้อยที่สุด ส่วนด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการ เชื่อมโยงตราสินค้ามากที่สุด และด้านการตระหนักถึงตราสินค้าน้อยที่สุด

รุ่งนภา ทิวประยูร (Rungnapa Thewprayoon, 2008) ได้ศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการของ โรงแรม แกรนด์จอมเทียนพาเลซที่มี ต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ คุณภาพการบริการ และเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการ บริการของโรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซ ชลบุรีพบว่า ด้านสิ่งที่จำเป็นต้องได้ต้องการให้เพิ่มคุณภาพของการ บริการในเรื่องบุคลิกภาพและความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานในโรงแรม ด้านความน่าเชื่อถือต้องการให้เพิ่ม คุณภาพของการบริการในเรื่องของการบริการได้อย่างตรงต่อเวลาของพนักงานในโรงแรม ด้านการตอบสนองความต้องการให้เพิ่มคุณภาพของการบริการในเรื่องความจริงใจที่จะช่วยทุกสิ่งทุกอย่างของพนักงานโรงแรม ด้าน ความเชื่อมั่นต้องการให้เพิ่มคุณภาพของการบริการในเรื่องความสามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยของพนักงาน ในโรงแรม และด้านความเห็นอกเห็นใจต้องการให้เพิ่มคุณภาพของการ บริการในเรื่องการให้ความใส่ใจต่อคำร้องของลูกค้า

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาจากเอกสาร (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของพนักงานของโรงแรมอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทาง ขั้นตอน และวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวและเข้าพักโรงแรมอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 1,738,857 คน โดยทราบจำนวนของนักท่องเที่ยวที่แน่นอน (Ayutthaya Province of Tourism and Sports, 2017) ใช้สูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamané, 1967) โดยค่าความคาดเคลื่อนที่ 0.5

2. ดังนั้น ระดับความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับ 95% ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ของจำนวนตัวอย่างหรือนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 เมื่อมีกลุ่มขนาดประชากรจำนวน 1,738,857 คน จากการคำนวณจะต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง 399.90 คน ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยใช้จำนวน 400 คนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ แบบสอบถามไปทำการทดสอบเก็บกับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 คนเพื่อนำมาหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) เมื่อได้ค่าความเชื่อมั่นแล้ว หากค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่า 0.70 ลงมาต้องนำมาปรับปรุงแก้ไขจนกว่าจะเป็นเครื่องมือที่สมบูรณ์ หลังจากได้ทำการทดสอบเครื่องมือแล้วได้ค่าความเชื่อมั่นที่ .975 ถือว่าข้อมูลมีความสมบูรณ์สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องตามแนวทางและกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย ที่มีต่อโรงแรมอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ถิ่นที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวประเทศไทย โดยแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ด้านระดับความคิดเห็นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ โดยแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบโดยเรียงลำดับความสำคัญตามมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale ) โดยมีสเกลวัดระดับความสำคัญของปัจจัยมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรม

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อโรงแรมอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเป็นคำถามปลายเปิด

## ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานโรงแรมอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และเพศชายจำนวน 135 คน คิดเป็น 66.25 อายุอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.00 ช่วงอายุ 41- 50 ปี จำนวน 61 คน และอายุอยู่ในช่วง 51-60 ปี น้อยที่สุดจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ สถานะโสดจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมามีสถานะสมรส จำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 28.00 และสถานะหย่าร้างหม้ายจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.00 คน ตามลำดับ ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 238 คนคิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา และระดับประกาศนียบัตร/อนุปริญญา 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.26 ระดับการศึกษาต่ำสุดคือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 28.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 3.75 และน้อยที่สุดคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือรายได้ 5,000 -10,000 บาท จำนวน 128 คนคิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมารายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และมีรายต่ำสุดคือต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของพนักงานโรงแรมอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีมากจึงไม่มีความแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของพนักงานโรงแรมโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบโดยใช้สถิติทดสอบ t-test และผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน รวมทั้งสถิติเชิงบรรยายโดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทั้ง 7 ด้าน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี

### รายด้านพบว่า

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของด้านเพศ ค่าสถิติทดสอบค่า t-test กรณีความแปรปรวนของประชากรเท่ากับ .73 นั้นหมายความว่าเพศ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานโรงแรมโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อพิจารณาแล้ว ค่าเฉลี่ยเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน โดยภาพรวมแล้วมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลด้านอายุ ค่าสถิติทดสอบค่า F-test กรณีความแปรปรวนของประชากรเท่ากับ .83 นั้นหมายความว่าอายุ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานโรงแรมโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเมื่อพิจารณาแล้ว ค่าเฉลี่ยด้านอายุมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน โดยภาพรวมแล้วมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลด้านสถานะ ค่าสถิติทดสอบค่า F-test กรณีความแปรปรวนของประชากรเท่ากับ .95 นั้นหมายความว่าสถานะ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานโรงแรมโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเมื่อพิจารณาแล้วค่าเฉลี่ยด้านสถานะ มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน โดยภาพรวมแล้วมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลด้านระดับการศึกษา ค่าสถิติทดสอบค่า F-test กรณีความแปรปรวนของประชากรเท่ากับ .95 นั้นหมายความว่าระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานโรงแรมโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเมื่อพิจารณาแล้วค่าเฉลี่ยด้านระดับการศึกษา มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน โดยภาพรวมแล้วมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลด้านอาชีพ ค่าสถิติทดสอบค่า F-test กรณีความแปรปรวนของประชากรเท่ากับ .95 นั้นหมายความว่าอาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานโรงแรมโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเมื่อพิจารณาแล้วค่าเฉลี่ยด้านอาชีพ มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน โดยภาพรวมแล้วมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลด้านรายได้ ค่าสถิติทดสอบค่า F-test กรณีความแปรปรวนของประชากรเท่ากับ .95 นั้นหมายความว่ารายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานโรงแรมโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเมื่อพิจารณาแล้วค่าเฉลี่ยด้านรายได้ มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน โดยภาพรวมแล้วมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการ ของพนักงานโรงแรมโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ก็ไม่มีความแตกต่างกัน

## ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	3.09	.41		
ด้านราคา	4.13	.51		
ด้านสถานที่	4.31	.52		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.06	.52		
ด้านบุคลากร	4.22	.46		
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	4.07	.58		
ด้านกระบวนการ	4.06	.58		

จากตารางค่าสถิติ เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบจะเห็นได้ว่ามีปัจจัยส่วนประสมของตลาดอย่างน้อย 1 ด้านที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าด้านอื่นๆ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของโรงแรม การให้บริการอื่นๆ ภายในโรงแรม ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม การให้บริการภายในโรงแรมมีให้เลือกหลายระดับ สภาพของห้องพัก ห้องอาหาร และสถานบริการ ภายในโรงแรมมีความสะอาดเรียบร้อย การจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสะอาดและถูกสุขลักษณะมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม ที่จะต้องพัฒนาตามลำดับ

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานโรงแรมอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่น ทรลเวสต์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุพจน์ ประกิจจานุรักษ์ (Suphot Prakitjanuruk, 2011) ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการด้านการวางแผน ด้านจัดองค์กร ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ธุรกิจด้านโรงแรมมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี สามารถสร้างรายได้ สร้างอาชีพที่มั่นคงให้แก่ประชาชนคนไทย สามารถพัฒนาเศรษฐกิจให้เจริญเติบโต องค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต้องมีการกำหนดนโยบายในการทำการตลาดกลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่สำคัญต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่กำลังซื้อ จะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา โดยต้องพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ในด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3 อันดับ ที่นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามและด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด = 3.09 คือด้านผลิตภัณฑ์ รองลง = 4.06 คือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และ = 4.07 คือ ด้านกายภาพ ตามลำดับ เนื่องจากทั้ง 3 ด้านเป็นด้านที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของโรงแรม การให้บริการอื่น ๆ ภายในโรงแรม ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม การให้บริการภายในโรงแรมมีให้เลือกหลายระดับ สภาพของห้องพัก ห้องอาหาร และสถานบริการ ภายในโรงแรมมีความสะอาดเรียบร้อย การจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสะอาดและถูกสุขลักษณะและมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณากิจกรรมของโรงแรม โดยผ่านสื่อที่หลากหลายเช่น YouTube, facebook, รายการทีวี, แมกกาซีน, แผ่นพับ เป็นต้น การประชาสัมพันธ์โรงแรมร่วมกับหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ในการเผยแพร่ข่าวสารของโรงแรม มีสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับส่วนลดราคาห้องพัก และมีส่วนลดให้กับลูกค้าผู้ที่เข้ามาพักเป็นหมู่คณะ

ด้านกายภาพ บรรยากาศภายในโรงแรมมีความสวยงาม ป้ายชื่อโรงแรมมีความชัดเจน มองเห็นอย่างได้ชัด สะดวกต่อการค้นหา โรงแรมมีระบบโครงสร้างของอาคารที่มีความมั่นคงและปลอดภัย การแบ่งพื้นที่การให้บริการ เช่น ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ห้องอาหาร สถานที่จอดรถและ ห้องน้ำ และด้านกระบวนการ ความรวดเร็วและสะดวกในการให้บริการ check in และ check out จำนวนพนักงานมีความเพียงพอต่อการให้บริการ มีกระบวนการต้อนรับลูกค้าของแผนกต่าง ๆ ด้วยความประทับใจ การชำระเงินค่าบริการ มีความสะดวกปลอดภัย และน่าเชื่อถือ และให้บริการตามความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม

โรงแรมจะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7p ตลอดเวลา เมื่อผู้ใช้บริการมาใช้บริการที่โรงแรม มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ และอาจส่งผลให้เกิดการมาใช้ซ้ำ และมีการบอกต่อมากขึ้น เรียกได้ว่าทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler ในเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ระบุว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้าซึ่งเป็น ผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือ ประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการหรือประสิทธิภาพของ สินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่า ความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับ จากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวัง ของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดเป็นความภักดีต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของแวนวรัตน์ เวสนุสิทธิ์ (Vaewrat Wetnusat, 2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ในด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ของบริษัท พีซี แอล โฮลดิ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตภาคใต้ พบว่า ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้าง และนำเสนอภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมากถึงระดับปานกลางกับความจงรักภักดีของลูกค้า

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอให้ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวไทยในเขตพื้นที่อื่นๆ ในโรงแรมระดับ 3 ดาว และสิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพื่อนำไปพัฒนาการให้บริการภายในโรงแรมให้เกิดการสร้าง ความพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อไป

### References

- Anuchida Phayayawong and Nittana thananitakorn. (2014). *The availability of services to cater to the Asian community of entrepreneurs conditioned bus spun over the Northeast.* (Master's thesis). College Bangkok University.
- Ayutthaya Hotel Fiction Club. (2018). *At- Ayutthaya Hotel.* Retrieved October 25, 2018, from <https://www.at-ayutthayahotel.com/th>.

- Ayutthaya Province Ministry of Tourism and Sports. (2017). *Ayutthaya Guide Books*. Retrieved October 19, 2018, from <https://ayutthaya.mots.go.th>.
- Kunanya Prompanyanan and Nittanathan Thanakorn. (2014). Marketing mix social media services, and corporate social responsibility affecting decided to use the super service packets of foreigners in Bangkok. Conference Panyapiwat metropolis. "*The future of the 4 with strategic economic crops*." Bangkok: Institute of Management Panyapiwat.
- Malinee Sonthimoon and Ithikorn Khamdej. (2014). Satisfaction of foreign tourists on services of five – star hotels in Bangkok. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management*, 4(2), 204-217.
- Orawan Hanpitakpong. (2010). *Characteristics and brand image resulting in the recognition of brand equity, Bank of Thailand, PCL*. (Master's thesis). Burapha University.
- Rungnapa Thewprayoon. (2008). *Hotel Grand Jomtien Palace continue with foreign tourists, special issue*. (Master's thesis). Burapha University.
- Silanio, L. (2015). *Methodology of the sample groups to approximate research*. Bangkok: Blue Print Limited.
- Suphot Praktjanuruk. (2011). *Management that affects customer behavior and satisfaction come to use hotels in Bangkok Phra Nakhon Si Ayutthaya*. (Master's thesis). Phra Nakhon Si Ayutthaya Rajabhat University.
- Taro Yamane. (1967). *Taro statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.
- Thanyaporn Chearanatana. (2016). *Factors effecting consumer choice decisions for boutique hotels in Hua Hin, Thailand*. (Master's thesis). Thammasat University.
- Vaewrat Wetnusat. (2014). *Relationship between service quality and satisfaction and loyalty of customers, TCL Holding Company Limited*. (Master's thesis), Walailak University Nakhon Si Thammarat.

---

Received : March 3, 2019

Revised : May 10, 2019

Accepted : May 16, 2019