

Marketing Mix Factors Affecting Satisfaction in Using the Services of Maldives Beach Resort in Chanthaburi Province, Thailand

Jhantathip Khamdoklob Siriwan Chaiyasueb and Puangpanot Sobkhunthot*

Business Administration and Logistics and Cross-Border Trade Management Program,

Faculty of Science and Arts, Burapha University, Chanthaburi Campus, Thailand

*Corresponding author: puangpanot.so@buu.ac.th

Abstract

This study aimed to: (1) examine the demographic factors associated with customer satisfaction with the services of Maldives Beach Resort; and (2) investigate the marketing mix factors influencing customer satisfaction with the services of Maldives Beach Resort. Data was collected using questionnaires from a sample of 400 tourists selected through purposive sampling. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including one-way analysis of variance (One-way ANOVA) and multiple linear regression analysis.

The results revealed that (1) demographic factors, including gender, age, marital status, occupation, and average monthly income, were significantly associated with differences in customer satisfaction with the resort's services at the 0.05 significance level. (2) Among the marketing mix factors, process ($B = 0.198$), product ($B = 0.166$), physical evidence ($B = 0.130$), and people ($B = 0.110$) significantly influenced customer satisfaction at the 0.05 significance level. These factors collectively explained percentage of the variance in customer satisfaction as 42.50. The descriptive analysis further indicated that the overall level of marketing mix factors was rated at the highest level ($\bar{X} = 4.394$). Among the individual marketing mix factors, promotion received the highest mean score and was rated at the highest level ($\bar{X} = 4.442$), followed by people, process, physical evidence, price, place, and product, respectively. Overall customer satisfaction was also rated at the highest level ($\bar{X} = 4.440$). At the item level, satisfaction with employees providing service politely and in a friendly manner received the highest mean score ($\bar{X} = 4.648$), indicating the highest level of satisfaction. The findings suggest that hotel operators should prioritize the development of marketing mixed strategies, particularly process, product, physical evidence, and people, as these factors significantly influence customer satisfaction. In addition, hotel operators should consider differences in customers' gender, age, marital status, occupation,

and average monthly income when developing service strategies and marketing approaches to better meet the needs of specific target customer segments.

Keywords: Marketing Mix; Resort; Satisfaction; Service

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ มัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท จังหวัดจันทบุรี ประเทศไทย

จันทราทิพย์ คำดอกรับ ศิริวรรณ ไชยสืบ และ ปวงปณต สอบขุนทด*

¹ สาขาสาขาบริหารธุรกิจและการจัดการโลจิสติกส์และการค้าชายแดน คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ประเทศไทย

*Corresponding author: puangpanot.so@buu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ กระบวนการ ($\beta=0.198$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta=0.166$) ลักษณะทางกายภาพ ($\beta=0.130$) และบุคคล ($\beta=0.110$) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าพยากรณ์ได้ร้อยละ 42.50 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.394$) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.442$) รองลงมา คือ ด้านบุคคล กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.440$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจต่อพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ และเป็นมิตรอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.648$) โดยผู้ประกอบการโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะด้านกระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และบุคคล เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะเดียวกันควรพิจารณาความแตกต่างด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ เพื่อพัฒนาการให้บริการและกำหนดแนวทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

คำสำคัญ: การบริการ; ความพึงพอใจ; รีสอร์ท; ส่วนประสมทางการตลาด

บทนำ

สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในภาพรวมระหว่างเดือนมกราคมถึงมีนาคม ในปี พ.ศ. 2568 ที่ผ่านมามีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยทั้งสิ้นจำนวน 50.10 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 และมีรายได้จากภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคิดเป็นมูลค่า 269,869 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2568) จึงทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อย่างเช่น ธุรกิจโรงแรมมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น และมีการแข่งขันที่มีความเข้มข้นสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจสูงสุดและบริหารการดำเนินงานให้ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (คำนวน ชุมณี, 2561)

จังหวัดจันทบุรี มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายและความหลากหลายโดยอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจังหวัดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวในหลายรูปแบบ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ อนุสรณ์สถานต่าง ๆ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น น้ำตกพลิ้ว หาดเจ้าหลาว ซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวในการมาพักผ่อน แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เช่น อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ ซึ่งประชาชนนิยมมานมัสการรอยพระพุทธรูปเขาคิชฌกูฏ และยังมีงานอัญมณีที่ใหญ่ที่สุดของภาคตะวันออกอีกด้วย (สำนักงานจังหวัดจันทบุรี, 2568) จากสถิติรายได้จากการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีรายได้เข้าในปี พ.ศ. 2567 คิดเป็นมูลค่า 18,282.91 ล้านบาทต่อปี (สำนักงานสถิติจังหวัดจันทบุรี, 2568b) และมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติใน พ.ศ.2565-2567 ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 2,420,600 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดจันทบุรี, 2568a)

เนื่องจากจังหวัดจันทบุรีมีจำนวนนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวพักแรมเพิ่มขึ้น จึงเป็นสาเหตุให้จำนวนห้องพักมีไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมเล็งเห็นช่องทางการขยายกิจการเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวให้เพียงพอ จึงส่งผลให้การแข่งขันด้านอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดจันทบุรีมีการแข่งขันที่สูง ทำให้มีจำนวนกิจการโรงแรมเพิ่มมากขึ้น และในปัจจุบันจังหวัดจันทบุรี มีจำนวนโรงแรมและรีสอร์ท รวมทั้ง 296 แห่ง และมีจำนวนห้องในการพักแรมทั้งหมด 8,403 ห้อง (สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี, 2568) สำหรับโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท ตั้งอยู่บนหาดเจ้าหลาว – แหลมเสด็จ มีห้องพักอยู่ใกล้ทะเลในจังหวัดจันทบุรี และอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เช่น จุดชมวิวเนินนางพญา ลานหินสีชมพู และชุมชนขนมแปลกริมคลองหนองบัว เป็นต้น โดยในปี พ.ศ. 2567 มีจำนวนผู้มาใช้บริการห้องพักเพิ่มมากขึ้นจากปีก่อนหน้าจำนวน 3,983 คน (โรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท, 2567) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนการเข้าพักของนักท่องเที่ยวโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท ระหว่างปี พ.ศ. 2565-2567

ปี พ.ศ.	2567	2566	2565
จำนวน	11,529	7,546	5,627

ที่มา: โรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท (2567)

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมมีการศึกษาในหลายพื้นที่ของเมืองท่องเที่ยว เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พัทยา และภาคเหนือของ

ประเทศไทย (ธนิตา ธนทรัพย์สิน, 2562; มณฑิรา ชุนลิ้ม, 2563; อนิรุทธิ์ เจริญสุข, 2568; อภิญญา ชื่นขำ และ มณฑาทันติ ชุบชูวงศ์, 2566; Limpasin et al., 2025) แต่ยังมีข้อจำกัดในบริบทของธุรกิจโรงแรมในจังหวัด จันทบุรี โดยเฉพาะพื้นที่ชายหาดเจ้าหลาว-แหลมเสด็จ ซึ่งมีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลที่มีชื่อเสียง ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ มัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท จังหวัดจันทบุรี เนื่องด้วยเป็นสถานประกอบการที่มีความสอดคล้องกับประเด็นและ วัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบกับเป็นสถานที่ที่นิสิตผู้วิจัยเข้ารับการฝึกประสบการณ์วิชาชีพทำให้สามารถ เข้าถึงบริบทของการให้บริการและผู้ใช้บริการได้โดยตรง อีกทั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดจันทบุรี และเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสั้น และวันหยุดยาว การวิจัยครั้งนี้เลือกใช้กรอบ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับความพึงพอใจเป็นกรอบแนวคิดหลัก โดยครอบคลุมปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการตลาดและการให้บริการของสถาน ประกอบการได้โดยตรง ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของธุรกิจบริการโดยเฉพาะ และเพื่อให้ธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศ ไทยมีการตื่นตัวที่จะยกระดับด้านการตลาดบริการอย่างต่อเนื่องและเป็นการเตรียมความพร้อมในการที่จะแข่งขัน กับภาคธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศอื่น ๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567) การวิจัยในบริบทของจังหวัด จันทบุรีจึงมีความสำคัญต่อการสร้างองค์ความรู้และข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในบริบทของธุรกิจโรงแรมในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา และ รายได้ เป็นต้น ซึ่งมีความสำคัญต่อนักการตลาด เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีผลต่ออุปสงค์ (Demand) หรือยอดขายในตัวสินค้า ทั้งหลาย นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์มักจะทำให้เกิดตลาดใหม่อยู่เสมอ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

Hanna & Wozniak (2001) และ Schiffman & Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับตัว บุคคลนั้น เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และ เชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการ ซื้อสินค้าในตลาดโดยตัวแปรดังกล่าวนำมาใช้เป็นลักษณะพื้นฐาน สำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการหรือความชอบ ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือก

ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ที่จะนำมาศึกษาเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท

แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และส่วนประสมทางการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ปัจจัยทั้ง 7 มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่มีมูลค่าในรูปแบบการบริการซึ่งไม่ใช่สิ่งของนำมาเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคในตลาด ซึ่งในทางการตลาดเราเรียกว่า ผลิตภัณฑ์บริการมีองค์ประกอบที่เสนอขายของผู้บริโภค (กลุ่มลูกค้า) คือ บริการหลักและบริการส่วนเสริม

ด้านราคา (Price) คือ มูลค่าของการบริการที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเงินเพื่อแลกกับการใช้บริการหรือได้รับการบริการ แต่อย่างไรก็ตาม ราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญกับรายได้และความอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งกำหนดราคาบริการนั้นต้องมีความรอบคอบ เนื่องจากการประเมินด้านต้นทุนต่าง ๆ จึงทำได้ยากอาจจะสุ่มเสี่ยงต่อการขาดทุน และจะต้องมีการทำส่งเสริมการขายเช่น การมีส่วนลด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการของบริษัท ให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงบริการแก่ผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งรูปแบบบริการมีองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายที่แตกต่างไป ซึ่งประกอบไปด้วย การจัดทำเลที่ตั้งของการบริการ การจัดการด้านการส่งมอบบริการ และการจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความต้องการในการซื้อสินค้าหรือการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งจัดเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การสื่อสารด้วยบุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

ด้านบุคคล (People) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจบริการ เนื่องจากธุรกิจนี้ต้องอาศัยบุคลากรทางการบริการ ในการขับเคลื่อนธุรกิจ และการบริการที่มีคุณภาพที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจ จะต้องอาศัยบุคลากรทั้งผู้บริหารและพนักงานทุกฝ่าย

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นวัตถุที่ลูกค้าสามารถจับต้องและสัมผัสได้ เช่น รูปร่างของตัวอาคาร ป้าย สัญลักษณ์ การจัดวางตกแต่งร้าน ซึ่งมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก โดยปัจจัยด้านสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลิกลักษณะของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่บริการเครื่องมือในการสื่อสารภาพลักษณ์ให้ปรากฏแก่สายตาของลูกค้า อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกในทางบวกและรับรู้ถึงระดับคุณภาพของการบริการได้ตั้งแต่ก่อนเข้าใช้บริการ

ด้านกระบวนการ (Process) ขั้นตอนในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าหรือกระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ลำดับขั้นตอนในการส่งมอบบริการแก่ลูกค้าควรได้รับการออกแบบเพื่อเกิดความสะดวกสบายและความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุด กระบวนการบริการต้องได้รับควบคุมคุณภาพมากกว่าควบคุมผลผลิตของงานบริการ ควรมีการเชื่อมประสานกระบวนการที่เป็นระบบเดียวกันทั่วทั้งองค์กร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) นำปรับใช้กับงานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (2000) ได้นิยามความพึงพอใจ ไว้ว่า “ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพ (หรือผลลัพธ์) ที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของตน” ในขณะที่ Hansemark และ Albinsson (2004) กล่าวว่า “ความพึงพอใจคือทัศนคติโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการ หรือปฏิกิริยาทางอารมณ์ต่อความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่พวกเขาได้รับ ในแง่ของการบรรลุความต้องการ เป้าหมาย หรือความปรารถนาบางประการ”

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจในการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม และช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยความสำคัญต่อผู้ให้บริการแบ่งออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า เพื่อพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการ และ 2) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการ โดยการบริการที่มีคุณภาพทั้งด้านรูปแบบการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และทักษะของผู้ให้บริการ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า หากผลการดำเนินงานต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่หากผลการดำเนินงานเท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวัง จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

การทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าความพึงพอใจในการใช้บริการเป็นความรู้สึกของผู้ใช้บริการ หากสามารถตอบสนองความต้องการหรือเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจไม่เพียงแต่สะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการเท่านั้นแต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ความภักดีของลูกค้า และความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอีกด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจมาประยุกต์ใช้เป็นตัวแปรตามในการศึกษานี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท จังหวัดจันทบุรี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนิตา ธนทรัพย์สิน (2562) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแบรนด์โรงแรมไทยและนานาชาติ :กรณีศึกษาเมืองพัทยา ประเทศไทย พบว่าความแตกต่างของแบรนด์โรงแรมมีผลต่อการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) บุคลากร (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) และคุณภาพ (Productivity and Quality) ความแตกต่างของแบรนด์โรงแรมมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทั้ง 6 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการคุณภาพและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ที่ในระดับสูงสุดกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และปัจจัยสถานที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุดกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

อภิญญา ชื่นขำ และมณฑกานติ ชูชูวงศ์ (2566) พบว่าความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ทั้ง 5 ด้าน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

อนิรุทธิ์ เจริญสุข (2568) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในโครงการ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA)กรณีศึกษาเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ผลการวิจัยพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับมากทุกปัจจัย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริการโรงแรมในโครงการ (SHA)

Limpasin and et al. (2025) ได้ศึกษาเรื่อง Marketing Mix Factors Influencing Customer Satisfaction in the Hotel Industry of Upper Northern Thailand พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการมีผลกระทบที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของลูกค้า แตกต่างจากงานวิจัยของ Jahmani et al. (2023) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ The Impact of Marketing Mix Elements on Tourist's Satisfaction towards Five Stars Hotel Services in Dubai during COVID-19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ยกเว้นด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าการระบาดของโควิด-19 มีอิทธิพลต่อการบริการของโรงแรมระดับห้าดาวของรัฐดูไบประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Myaing (2025) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ Marketing Mix 7Ps, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Amayar Nadi Hotel in Mandalay พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ตามมาด้วยด้านลักษณะทางกายภาพและด้านราคา ตามลำดับ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในพื้นที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พัทยา และภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย แต่ยังมีข้อจำกัดในการศึกษาภายใต้บริบทของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดจันทบุรี โดยเฉพาะพื้นที่หาดเจ้าหลาว-แหลมเสด็จ ซึ่งมีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลที่แตกต่างจากพื้นที่ท่องเที่ยวเมืองใหญ่ ประกอบกับงานวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน จึงยังขาดองค์ความรู้ด้านวิชาการและการบริหารจัดการในปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในบริบทของโรงแรมในจังหวัดจันทบุรี นำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัย H1: และ H2: ตามลำดับ

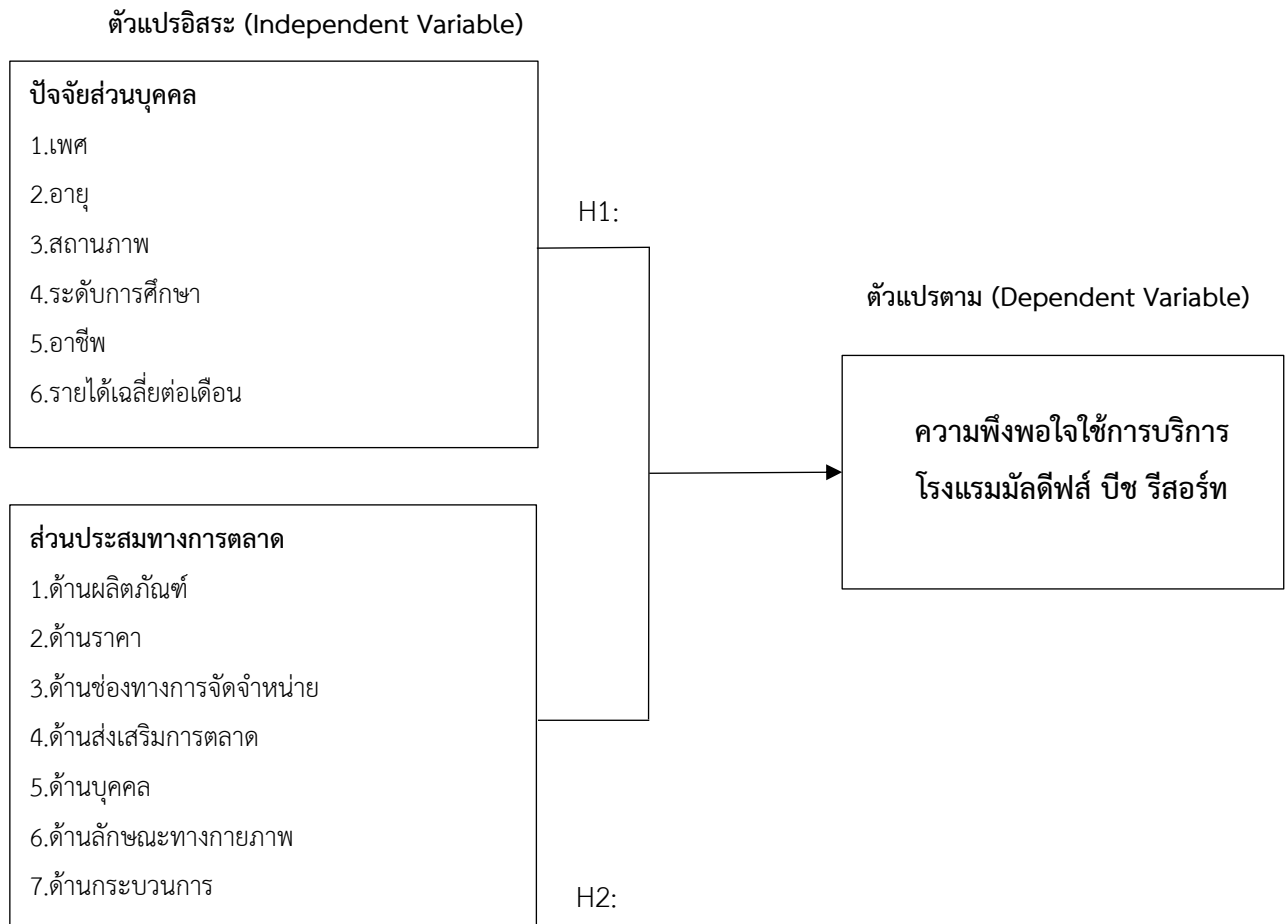
สมมติฐาน

H1: ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

H2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ มัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท จังหวัดจันทบุรี ประเทศไทย ได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดเป็นแนวทางการวิจัย โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ และ 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) และแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2543; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546; Hansemark & Albinsson, 2004; Kotler, 2000) ทำให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับตัวแปรที่จะนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ มัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท จังหวัดจันทบุรี ประเทศไทย ผู้ทำการวิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ใช้รูปแบบการสำรวจ (Survey research method) มีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท จำนวน 24,702 คน จากสถิติเข้าพักใช้บริการย้อนหลังจำนวน 3 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2565–2567 (โรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท, 2567) จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จำนวน 394 คน ซึ่งคำนวณได้จากสูตรทราบจำนวนประชากรของ Yamane (1970) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าพักหรือใช้บริการของโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท ซึ่งคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{array}{lll} \text{สูตร} & n & = \frac{N}{1+Ne^2} \\ \text{เมื่อ} & n & = \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} \end{array}$$

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 0.05
N = ขนาดของประชากร

ทั้งนี้คณะผู้วิจัยเก็บตัวอย่างเพิ่ม 6 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อสำรองกรณีข้อมูลบางส่วนไม่ครบถ้วนหรือไม่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ (Dillman et al., 2014; Lohr, 2023)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว เป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ และอาชีพ และเป็นเรียงลำดับ (Ordinal) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นลักษณะคำถามแบบเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 3) ปัจจัยความพึงพอใจในการบริการ โรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท เป็นลักษณะคำถามแบบเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยส่วนที่ 2 และ 3 มีลักษณะข้อคำถามเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 5= มากที่สุด 4= มาก 3= ปานกลาง 2= น้อย 1= น้อยที่สุด และ 4) ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ (Open Question) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยแบบมาตราส่วนอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538) สรุปได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมในการใช้ภาษาด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งค่า IOC จะต้องมีความมากกว่า 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่าตั้งแต่ 0.66-1.00 จากนั้นทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) กับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.957 โดย 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเท่ากับ 0.868 และ 2) ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีค่าเท่ากับ 0.897 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 (Tavakol & Dennick, 2011) สรุปได้ว่า แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างเหมาะสม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าพักหรือใช้บริการในช่วงระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2568 โดยเก็บรวบรวมข้อมูล ณ โรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน

Google Forms เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วนและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน พบว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษา

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 สถานภาพโสด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.378	0.389	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.386	0.319	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.379	0.324	มากที่สุด
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.442	0.295	มากที่สุด
5. ด้านบุคคล	4.437	0.373	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.410	0.316	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ	4.411	0.281	มากที่สุด
รวม	4.394	0.252	มากที่สุด

ที่มา: จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.394$) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.442$) รองลงมา คือ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.437$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.411$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.410$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.386$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.379$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.378$) ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท

ปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. มีความพึงพอใจต่อห้องพักของโรงแรมมีความ สะอาดสบาย และ ตรงตามความคาดหวัง	4.598	0.592	มากที่สุด
2. มีความพึงพอใจต่อความสะอาดของห้องพัก และ ห้องน้ำอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ	4.175	0.469	มาก
3. มีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน โรงแรม (เช่น Wi-Fi , สระว่ายน้ำ , ฟิตเนส) มีความ พร้อม และ เพียงพอ	4.628	0.570	มากที่สุด
4. มีความพึงพอใจต่อความเร็วและความถูกต้องใน การให้บริการเช็คอิน (Check-in) และเช็คเอาท์ (Check-out) เป็นที่น่าพึงพอใจ	4.160	0.464	มาก
5. มีความพึงพอใจต่อพนักงานให้บริการด้วยความ สุภาพ และ เป็นมิตร	4.648	0.567	มากที่สุด
6. มีความพึงพอใจต่อโรงแรมมีความปลอดภัยทั้ง ภายในห้องพัก และ พื้นที่ส่วนกลาง	4.196	0.491	มาก
7. มีความพึงพอใจต่ออาหารและเครื่องดื่มของโรงแรม มีคุณภาพ และ รสชาติที่น่าพึงพอใจ	4.570	0.584	มากที่สุด
8. มีความพึงพอใจต่อราคาที่พักมีความเหมาะสมกับ คุณภาพของห้องพัก และ บริการ	4.263	0.509	มากที่สุด
9. มีความพึงพอใจต่อโรงแรมตอบสนองต่อคำขอหรือ ข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และ เหมาะสม	4.583	0.556	มากที่สุด
10. มีความพึงพอใจต่อบรรยากาศ และ การตกแต่ง ของโรงแรมเอื้อต่อการพักผ่อน และ สร้างความ ประทับใจ	4.305	0.546	มากที่สุด
รวม	4.440	0.240	มากที่สุด

ที่มา: จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.440$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมีความพึงพอใจต่อพนักงานให้บริการด้วยคุณภาพ และเป็นมิตรอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.648$) รองลงมา มีความระดับความคิดเห็นมีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม (เช่น Wi-Fi , สระว่ายน้ำ , ฟิตเนส) มีความพร้อมและเพียงพออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.628$) น้อยที่สุด มีระดับความคิดเห็นมีความพึงพอใจต่อความรวดเร็ว และความถูกต้องในการให้บริการเช็คอิน (Check-in) และเช็คเอาท์ (Check-out) เป็นที่น่าพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.160$) ตามลำดับ

การเริ่มต้นของการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ทำการทดสอบกระจายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แยกตามความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท เพื่อทดสอบการกระจายตัวข้อมูลแบบปกติ (Normal Distribution) ด้วยการวัดค่าสถิติความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) พบว่า มีค่าเท่ากับ -1.678 และ 4.515 ซึ่งมีค่าสัมบูรณ์ไม่เกิน 3 และ 10 ตามลำดับ (Kline, 2015) แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ ขึ้นต่อการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ดังตารางที่ 4

ข้อมูลวิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนแบบทางเดียวเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท

ตารางที่ 4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท

ปัจจัยประชากรศาสตร์		จำนวน (n)	Mean	SD	F	Sig
เพศ	หญิง	163	4.439	0.191	3.957	0.02*
	ชาย	132	4.380	0.265		
	LGBTQ+	105	4.362	0.264		
	รวม	400	4.399	0.239		
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	18	4.227	0.308	2.862	0.02*
	21-30 ปี	203	4.396	0.249		
	31-40 ปี	143	4.424	0.203		
	41-50 ปี	32	4.396	0.260		
	51 ปีขึ้นไป	4	4.475	0.125		
	รวม	400	4.399	0.239		
สถานภาพ	โสด	207	4.357	0.280	7.487	0.00*
	สมรส	178	4.441	0.174		
	หย่าร้าง	15	4.500	0.177		
	รวม	400	4.399	0.239		

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยประชากรศาสตร์		จำนวน (n)	Mean	SD	F	Sig
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	4.363	0.266	2.783	0.06
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	258	4.398	0.241		
	สูงกว่าปริญญาตรี	57	4.459	0.173		
	รวม	400	4.399	0.239		
อาชีพ	นักศึกษา	72	4.312	0.331	5.127	0.00*
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	192	4.424	0.207		
	บริษัทเอกชน	74	4.378	0.253		
	ข้าราชการ	62	4.450	0.145		
	รวม	400	4.399	0.239		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	18	4.244	0.363	2.352	0.04*
	10,001-20,000 บาท	140	4.387	0.259		
	20,001-30,000 บาท	132	4.406	0.225		
	30,001-40,000 บาท	53	4.403	0.209		
	40,001-50,000 บาท	27	4.444	0.108		
	มากกว่า 50,000 บาท	30	4.470	0.221		
	รวม	400	4.399	0.239		

ที่มา: จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ทที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นด้านระดับการศึกษา จากนั้นจึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe's Method พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ และด้านอาชีพ มีความแตกต่างเป็นรายคู่ ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันก็มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท โดยรวมเช่นกันแต่ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe's Method จำแนกตามสถานภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท

สถานภาพ	Mean	สถานภาพ		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง
โสด	4.357	-	(0.003)*	(0.078)
สมรส	4.441	-	-	(0.649)
หย่าร้าง	4.500	-	-	-

ที่มา: จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5 เมื่อทำการทดสอบความรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe's Method จำแนกตามสถานภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท พบว่า สถานภาพโสด และสถานสมรส มีความแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมสูงกว่าสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe's Method จำแนกตามอาชีพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท

อาชีพ	Mean	อาชีพ			
		นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	บริษัทเอกชน	ข้าราชการ
นักศึกษา	4.312	-	(0.009)*	(0.417)	(0.011)*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.424	-	-	(0.565)	(0.908)
บริษัทเอกชน	4.378	-	-	-	(0.376)
ข้าราชการ	4.450	-	-	-	-

ที่มา: จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 6 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe's Method จำแนกตามอาชีพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท พบว่า อาชีพนักศึกษา มีความแตกต่างจากอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพข้าราชการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักศึกษามีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมน้อยกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์เริ่มต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ได้ทำการทดสอบกระจายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แยกตามปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท(Y) ด้านผลิตภัณฑ์(X₁) ราคา(X₂) ช่องทางการจัดจำหน่าย(X₃) ส่งเสริมการตลาด(X₄) บุคคล

(X_5) ลักษณะทางกายภาพ(X_6) และกระบวนการ(X_7) เพื่อทดสอบการกระจายตัวข้อมูลแบบปกติ (Normal Distribution) ด้วยการวัดค่าสถิติความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง -2.147 ถึง -1.370 และ 1.629 ถึง 6.771 ซึ่งมีค่าสัมบูรณ์ไม่เกิน 3 และ 10 ตามลำดับ (Kline, 2015) แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ ขั้นตอนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่า มีค่า Tolerance มากกว่า .10 โดยมีค่าระหว่าง .384–.525 และมีค่า VIF น้อยกว่า 10 โดยมีค่าระหว่าง 1.906–2.603 (Hair et al., 2019; Tabachnick & Fidell, 2019) สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังตารางที่ 7

ข้อมูลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท

ตารางที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	β_i	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	1.739	0.172		10.138	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.166	0.039	0.227	4.264	0.000*	0.517	1.935
ด้านราคา (X_2)	0.021	0.043	0.027	0.477	0.634	0.442	2.261
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X_3)	-0.031	0.046	-0.042	-0.674	0.501	0.384	2.603
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.013	0.043	0.015	0.292	0.770	0.525	1.906
ด้านบุคคล (X_5)	0.110	0.039	0.171	2.812	0.005*	0.396	2.527
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6)	0.130	0.046	0.171	2.844	0.005*	0.406	2.465
ด้านกระบวนการ (X_7)	0.198	0.050	0.233	3.996	0.000*	0.432	2.310

R = 0.652 $R^2 = 0.425$ $\text{Adj } R^2 = 0.414$ S.E. = 0.183 F = 41.341 Sig. = 0.000

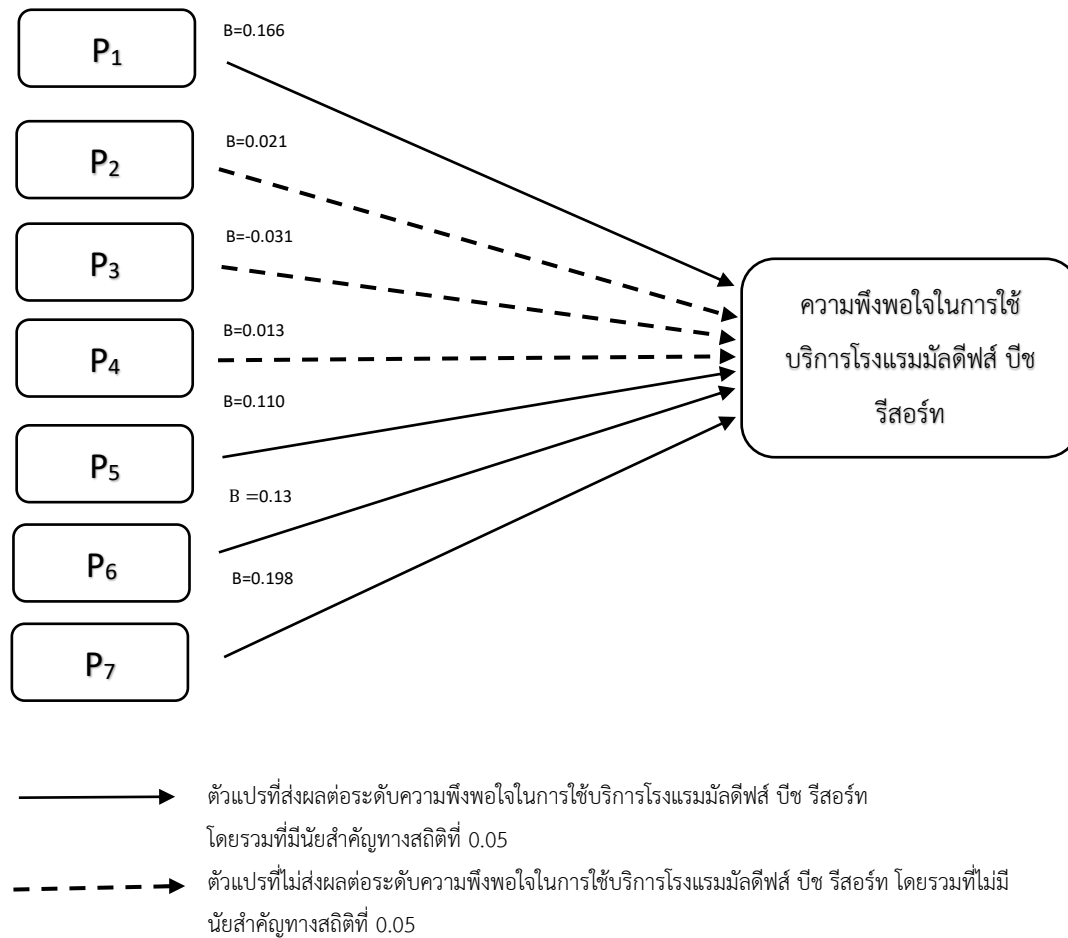
ที่มา: จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

หมายเหตุ: *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประกอบด้วยด้านกระบวนการ (X_7) ($B=0.198$, $\text{Sig}=0.000$) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ($B=0.166$, $\text{Sig}=0.000$) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) ($B=0.130$, $\text{Sig}=0.005$) และด้านบุคคล (X_5) ($B=0.110$, $\text{Sig}=0.005$) ส่วนด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยมีค่าพยากรณ์อยู่ที่ร้อยละ 42.50 ($R^2 = 0.425$) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ ความพึงพอใจในการใช้บริการ (Y) = $1.739 + 0.166(X_1) + 0.110(X_5) + 0.130(X_6) + 0.198(X_7)$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท มีระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท เปลี่ยนไปในทิศทาง

เดียวกัน 0.166, 0.110, 0.130, 0.198 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท มีระดับความคิดเห็นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท โดยรวม
 ที่มา: จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย

อภิปรายผล

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท จังหวัดจันทบุรี

จากผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา ชื่นขำ และ มณฑกานติ ชูชูวงศ์ (2566) ที่ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกันต่อความพึงพอใจเข้าใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ทจังหวัดจันทบุรี

จากผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท ซึ่งสอดคล้องกับไพศาล บุญชูใจ และพัชรหทัย จารุทวีผลนกุล (2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ จรัสวรรณ จันทรัตน์ และ คณะ (2566) ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โรงแรม โฮเทล เดอ ลันดา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับพุทธินันท์ ปัญญาพัฒน์นันท์ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก ในเขาหลัก จังหวัดพังงา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับธนิดา ธนทรัพย์สิน (2562) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแบรนด์โรงแรมไทย และ นานาชาติ กรณีศึกษาเมืองพัทยา ประเทศไทย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ Myaing (2025) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดในการใช้บริการโรงแรม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริบทด้านการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการที่พักในจังหวัดจันทบุรีอาจให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การให้บริการรูมเซอร์วิส (Room Service) มีความรวดเร็วและถูกต้องตามที่ลูกค้าคาดหวัง ด้านบุคคล เช่น พนักงานสามารถให้บริการได้รวดเร็วและตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น โรงแรมตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก และ ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่สำคัญ และด้านกระบวนการ เช่น โรงแรมมีการดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การสอบถามความพึงพอใจ การแก้ไขปัญหา และการให้บริการหลังการเข้าพักมากกว่าด้านการส่งเสริมการตลาด จึงส่งผลให้ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ใช่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในครั้งนี้

จากผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท มีประโยชน์และข้อเสนอแนะต่อไปนี้

1. **ปัจจัยประชากรศาสตร์** พบว่า ด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ดังเช่น กลุ่มอาชีพนักศึกษา มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพข้าราชการ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรออกแบบกิจกรรมที่ส่งเสริม ความสนุกสนานและการสร้างประสบการณ์ร่วมกับเพื่อน เช่น กิจกรรมสันทนาการ การแข่งขัน การจัดพื้นที่ สำหรับการถ่ายภาพ และการมอบสิทธิพิเศษสำหรับกลุ่มนักศึกษาซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้าง ประสบการณ์ที่ดีของกลุ่มลูกค้า

2. **ปัจจัยด้านกระบวนการ** ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ เช็กอิน (Check-in) และเช็กเอาท์ (Check-out) รวมทั้งความสะอาดของห้องพักและห้องนํ้าอยู่ในระดับมาก โรงแรมควรพัฒนาระบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อลดระยะเวลาในการรอคอย การเพิ่มจำนวนพนักงานในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ตลอดจนการกำหนดมาตรฐานด้านความสะอาด และการตรวจสอบคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษามาตรฐานการให้บริการและเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในระยะยาว

3. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ควรให้ความสำคัญกับบริการเสริมของโรงแรมและมาตรการด้านความปลอดภัย โดยเพิ่มบริการเสริมให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น นวดแผนไทย การจัดเลี้ยง การสัมมนา และมาตรการด้านความปลอดภัยทั้งในด้านอุปกรณ์ ระบบรักษาความปลอดภัย และการดูแลพื้นที่ส่วนกลาง

4. **ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** ควรรักษาและพัฒนารูปแบบอาคารให้มีความสวยงาม แข็งแรง ปลอดภัย และมีเอกลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของโรงแรม ควบคู่กับการดูแลพื้นที่โดยรอบให้มีความร่มรื่น สะอาด และเงียบสงบ เพื่อสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมต่อการพักผ่อนและเพิ่มความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ

5. **ปัจจัยด้านบุคคล** ควรส่งเสริมการฝึกอบรมพนักงานด้านการสื่อสาร การอธิบายข้อมูลและขั้นตอนการ ให้บริการให้เข้าใจง่าย รวมถึงการให้บริการด้วยความสุภาพและเต็มใจช่วยเหลือ นอกจากนี้ควรมีการประเมิน คุณภาพการให้บริการของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษามาตรฐานการบริการและสร้างความประทับใจ แก่ผู้ใช้บริการ

ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเข้ามาใช้บริการโรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท จังหวัดจันทบุรีเท่านั้น ผลการวิจัยที่ได้อาจมีข้อจำกัดในการนำไปอ้างอิงหรือสรุปผลกับธุรกิจโรงแรม หรือสถานประกอบการประเภทเดียวกันในพื้นที่อื่น เนื่องจากแต่ละสถานประกอบการอาจมีลักษณะการให้บริการ กลุ่มลูกค้า และบริบททางธุรกิจที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น โรงแรมควรรักษามาตรฐานและพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการของพนักงาน อาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนบรรยากาศและการตกแต่งของ โรงแรม นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อคำขอและข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็วและ

เหมาะสม รวมถึงกำหนดราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพของห้องพักและบริการ เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ อันจะนำไปสู่การสร้างภาพประทับใจและส่งเสริมความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้สนใจควรศึกษาปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ เช่น คุณภาพการบริการ ความคุ้มค่า ภาพลักษณ์ของโรงแรม ความภักดีของลูกค้า และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แทนการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสได้รับการคัดเลือกอย่างเหมาะสมและเป็นตัวแทนของประชากรได้มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567). *ศูนย์วิจัยการตลาดและท่องเที่ยว*. <https://www.tat.or.th/th>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2568). *สถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดในประเทศ (เดือนมกราคม-มีนาคม 2568) และคาดการณ์สถานการณ์ (เดือนเมษายน-มิถุนายน 2568)*. <https://tatreviewmagazine.com>
- คำณวน ชุมณี. (2561). *โมเดลแสดงอิทธิพลของคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงาต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว* [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). *จิตวิทยาการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรัชวรรณ จันทรัตน์, เกรียงศักดิ์ บุญทศ, ฐานิตา ฮ่องฤกษ์, และอนันต์ร ชำช่อง. (2566). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โรงแรม โยเทล เดอลัตตา. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 14(1), 57–68.
<https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/15523>
- ธนิดา ธนทรัพย์สิน. (2562). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแบรนด์โรงแรม (ไทยและนานาชาติ): กรณีศึกษาเมืองพัทยา ประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(3), 30–55.
- พุทธินันท์ ปัญญาพัฒน์. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก* [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ไพศาล บุญชูใจ และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563* (น. 304–316). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
<https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/1721/1322>
- มณทิรา ชุนลิ้ม. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักโรงแรมระดับห้าดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 9(2), 89–101.

- โรงแรมมัลดีฟส์ บีช รีสอร์ท. (2567). *จำนวนผู้เข้าพักปี 2565-2567* [ข้อมูลภายในที่ไม่ได้เผยแพร่].
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. *วารสารวิจัยการศึกษา*, 14(3), 8-11.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. วิสัทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การวิจัยธุรกิจ*. เอ. แอนด์.
- สำนักงานจังหวัดจันทบุรี. (2568). *ข้อมูลจังหวัดจันทบุรี: ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวและโรงแรม*.
<http://www.chanthaburi.go.th/>
- สำนักงานสถิติจังหวัดจันทบุรี. (2568a). *จำนวนนักท่องเที่ยว*. <https://chanthaburi.nso.go.th/>
- สำนักงานสถิติจังหวัดจันทบุรี. (2568b). *รายได้จากการท่องเที่ยว*. <https://chanthaburi.nso.go.th/>
- สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี. (2568). *ข้อมูลโรงแรมจังหวัดจันทบุรี*. <https://www.adt.or.th/>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญา ชื่นขำ และมณฑาทันติ ชุบชวงค์. (2566). ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการการจัดการปริทัศน์*, 25(2), 120-131. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/269793>
- อนิรุทธิ์ เจริญสุข. (2568). แนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในโครงการ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA): กรณีศึกษาเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *สัปดาห์: วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 31(2), 133-149.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/tgt/article/view/268991>
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method* (4th ed.). Wiley.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior*. Prentice Hall.
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: The experiences of individual employees. *Managing Service Quality*, 14(1), 40-57.
- Jahmani, A., Jawabreh, O., Abokhoza, R., & Alrabei, A. M. (2023). The impact of marketing mix elements on tourists' satisfaction towards five-star hotel services in Dubai during COVID-19. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 14(2), 335-346.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.

- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (10th ed.). Prentice Hall.
- Limpasin, T., Pongwiritthon, K., Pisitwej, W., & Panturee, W. (2025). Marketing mix factors influencing customer satisfaction in the hotel industry of Upper Northern Thailand. *RATANABUTH JOURNAL*, 7(2), 554–568. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/rtnb/article/view/7289>
- Lohr, S. L. (2023). Survey design and nonresponse. *International encyclopedia of education* (4th ed.). Elsevier.
- Myaing, W. (2025). *Marketing mix 7Ps, customer satisfaction and customer loyalty of Amayar Nadi Hotel in Mandalay* [Unpublished master's thesis]. University of Co-operative and Management, Sagaing, MERAL Myanmar Education Research and Learning Portal. <https://www.meral.edu.mm/records/12374>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49–60.
- Scheffé, H. (1953). A method for judging all contrasts in the analysis of variance. *Biometrika*, 40(1/2), 87–104.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer behavior*. Prentice Hall.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7th ed.). Pearson.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Yamane, T. (1970). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). John Weatherhill.