



ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ต่อการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

Service marketing mix that affects Chinese tourists' satisfaction with using hotel
services in Pattaya. Chonburi Province

ยัง แฟงโฮ* และ นิตยา วงศ์ยศ**

Yang Fenghao and Nittaya Wongyos

*, **คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

The Faculty of Management Science. Lampang Rajabhat University

Email:Nittaya.w@g.lpru.ac.th

Received June 18, 2024; Revised December 25, 2025; Accepted December 31, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการใช้บริการที่พักโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวและพักค้างแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 385 คน เครื่องมือ คือ แบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการใช้บริการที่พักโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะด้านกระบวนการให้บริการ ควรปรับปรุงเรื่อง ความถูกต้องของขั้นตอนการเข้าลงทะเบียนเข้าพัก การคืนห้องพัก ความรวดเร็วของขั้นตอนในการเข้าลงทะเบียนเข้าพักหรือการคืนห้องพัก ความถูกต้องในขั้นตอนการชำระเงิน วิธีการและช่องทางการชำระเงินที่สะดวกสบาย มีศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (Call center) ตลอด 24 ชั่วโมง และมีระบบการจองห้องพักที่แม่นยำ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน, ที่พักโรงแรมในพัทยา



Abstract

The objectives of this independent study are (1) to study the level of opinions of the service marketing mix and the satisfaction of Chinese tourists regarding the use of accommodation services in the Pattaya area; Chonburi Province (2) to study the service marketing mix that affects Chinese tourists' satisfaction with using hotel services in Pattaya. Chonburi Province The sample group is a group of Chinese tourists who come to travel and stay overnight in the Pattaya area. Chonburi Province, 385 people. The tool is an online questionnaire. Using descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation. and inferential statistics, multiple regression analysis (Multiple Regression Analysis), Enter type

The results of the study found that (1) the level of opinions regarding the service marketing mix and satisfaction of Chinese tourists regarding the use of accommodation services in Pattaya area. Chonburi Province is at a high level. (2) The service marketing mix affects Chinese tourists' satisfaction with using hotel services in Pattaya. Chonburi Province Statistically significant at the 0.05 level. Suggestions for improving service processes include: the accuracy of check-in and check-out procedures, the speed of check-in and check-out, the accuracy of payment procedures, convenient payment methods and channels, a 24-hour customer service call center, and an accurate reservation system.

Keywords: marketing mix, the satisfaction of Chinese tourists, hotel services in Pattaya.

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมสำคัญและเป็นแหล่งที่สร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมากมาย และธุรกิจโรงแรมก็เริ่มได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น และทำให้ประเทศไทยมีรายได้เข้ามาสูงมาก ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อความเจริญเติบโตและมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศไทย จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สมบูรณ์และสวยงามมากมาย หลายแหล่งกระจายออกไปทั่วประเทศไทย การท่องเที่ยวยังทำให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจหลากหลายประเภทอีกด้วยทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันทางอ้อม ธุรกิจต่างๆมีบทบาทเพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่ทำให้เกิดทั้งรายได้และอาชีพในชุมชน ซึ่งรายได้ท่องเที่ยวไทยปีพ.ศ. 2565 อยู่ที่ระดับ 1.25 ล้านล้านบาท บนบริบทของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป พร้อมกับคาดการณ์รายได้ในปี 2566 จะเติบโตในอัตราเร่งอีก 1 ล้านล้านบาท และสูงขึ้นถึง 2.25 ล้านล้านบาท จากอันิสส์ที่จีนเปิดประเทศหนุนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นถึง 28.9 ล้านคน ส่งผลทางอ้อมให้การท่องเที่ยวภูมิภาคไทยมีความคึกคักเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มจังหวัดเมืองหลักท่องเที่ยว จากการเปิดประเทศอย่างเป็น



ทางการของจีน โดยผ่อนคลายมาตรการการรับมือสถานการณ์โควิด-19 ในวันที่ 8 มกราคม พ.ศ.2566 เป็นสัญญาณของ “จุดสิ้นสุดของวิกฤตโควิด-19” ที่กระทบต่อภาคการท่องเที่ยว หลังไทยได้ประกาศเปิดประเทศอย่างเป็นทางการในเดือนมิถุนายน 2565 ส่งผลให้รายได้ภาคการท่องเที่ยวในปีพ.ศ. 2565 ขยับเพิ่มขึ้นเป็น 1.25 ล้านล้านบาท จากแรงขับเคลื่อนสำคัญของการท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยที่ฟื้นตัวถึงระดับร้อยละ 89 (เทียบกับปี พ.ศ.2562) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเริ่มเห็นสัญญาณฟื้นตัวชัดเจนแต่ยังอยู่ที่ระดับร้อยละ 28 แต่จะเห็นได้ว่าการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวมีความไม่สมดุลของจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยว โดยพบว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวเพียง ร้อยละ 59.5 ซึ่งต่ำกว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว ในขณะที่รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาที่ ร้อยละ 31.7 สูงกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้น สะท้อนพฤติกรรมและรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติที่ต่างไปจากเดิม(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565)

เมืองพัทยา เป็นเขตปกครองพิเศษของจังหวัดชลบุรี มีระดับเทียบเท่าเทศบาลนคร เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีหาดทราย และชายทะเลที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทาง 140 กิโลเมตร ตั้งอยู่บนฝั่งทะเลของอ่าวไทย แบ่งส่วนของเมืองเป็น 4 ส่วน ได้แก่ เมืองพัทยาเหนือ เมืองพัทยากลาง เมืองพัทยาใต้ และหาดจอมเทียน มีรายได้ร้อยละ 90 มาจากการท่องเที่ยว เมืองพัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่คนทั่วโลกชื่นชอบ ในแต่ละปีจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสกับความสุขที่หลากหลายได้ตามต้องการ สำหรับสถานที่ที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักผ่อน ได้แก่หาดทราย และเกาะต่างๆ ที่สำคัญ อาทิเช่น หาดเมืองพัทยา หาดจอมเทียน เกาะล้าน เกาะครก เกาะสาก และเกาะไผ่ ทั้งยังมีกีฬาทางน้ำหลากหลายชนิดไว้ให้บริการกับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งที่ตั้งของโรงแรม บ้านพัก เกสต์เฮาส์ บังกะโล คอนโดมิเนียม สถานบันเทิง บาร์เบียร์ บาร์อะโกโก้ ร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง ห้างสรรพสินค้า รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอย่างเช่น เมืองจำลอง สวนนงนุช ตลาดน้ำ 4 ภาค สวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์ค สวนน้ำรามายณะ มิโมซ่า คาบาเร่ต์โชว์ของทิฟฟานี อัลคาซ่า โรงละครอลังการ และยังมีสถานที่ให้บริการต่าง ๆ อีกมากมายหลายประเภท ในปีพ.ศ.2565 ภาพรวมการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยาลงหล่นหลังสถานการณ์โควิด-19 เริ่มคลี่คลายและกลับมาคึกคักอีกครั้ง เห็นได้จากตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเริ่มกลับมาแล้วประมาณ ร้อยละ 10 หรือคิดเป็นจำนวน 1 ล้านคน จากในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาที่กลายเป็นศูนย์ แต่ตลาดสำคัญอย่าง "จีน" หลังจากประธานาธิบดีสี จิ้นผิงเดินทางมาเยือนไทย มีการนำเสนอข้อมูลเชิงบวก ทำให้เกิดการรับรู้ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยมากขึ้น จีนแม้ประชาชนจะอยู่ในมาตรการควบคุมโควิด-19 แต่ก็ยังอนุญาตให้บางส่วนเดินทางได้ โดยเป็นกลุ่มของนักธุรกิจ และนักเรียน มีการประเมินไว้นักท่องเที่ยวจีนอาจจะเริ่มกลับมาในช่วงเดือนมีนาคมปีพ.ศ. 2566 เพราะจะมีการจัดประชุมของ 2 สภา เกิดขึ้น ซึ่งน่าจะมีความชัดเจนในการเปิดประเทศ นักท่องเที่ยวจีนอาจจะมาด้วยอารมณ์ ที่เรียกว่า "revenge spending" หรือการ "เที่ยวล้างแค้น" แต่หลังจากนั้นมา มีการประท้วง และการผ่อนคลายมาตรการคุมโควิดในจีน ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวจีนอาจเข้ามาเที่ยวไทยเร็วขึ้น ซึ่ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามาในเมืองพัทยาในไตรมาสแรก (เดือน



มกราคม-มีนาคม 2566) จำนวน 3 แสนคน โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้าประเทศไทยในช่วงแรก ประกอบด้วย นักธุรกิจ นักเรียน และกลุ่มนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ที่นิยมเดินทางด้วยตนเอง (FIT) เป็นหลัก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566)

จากการศึกษาข้อมูลการลงทุนธุรกิจที่พักในเขตพื้นที่เมืองพัทยา พบว่าปัจจุบันโรงแรมระดับ 3-4ดาว ในพื้นที่เมืองพัทยามีจำนวนห้องพักมากเป็นอันดับหนึ่งในพื้นที่เมืองพัทยาโดยรวมถึง 4,445 ห้อง กำลังเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น เพราะนอกจากจะมีคู่แข่งรายเดิมด้วยกันแล้ว ยังมีคู่แข่งที่เป็นธุรกิจที่พักในรูปแบบอื่นที่ไม่ใช่โรงแรม ซึ่งคู่แข่งในกลุ่มหลังนี้ประกอบด้วยที่พักทั้งแบบที่ขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้อง และไม่ถูกต้องตามกฎหมาย อีกทั้งในอนาคตอันใกล้จะมีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันทางธุรกิจที่พักดังกล่าว ทำให้ธุรกิจที่พักทุกประเภทในเมืองพัทยาต้องปรับกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจใหม่ เพื่อสร้างความอยู่รอดและเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจท่ามกลางการแข่งขันด้านราคาที่เกิดขึ้น ซึ่งทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เป็นยุทธวิธีที่สำคัญตัวหนึ่งในบรรดากลยุทธ์การบริหารจัดการที่มักถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันด้วยเป็นหลักทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว คือ คุณภาพงานบริการและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าความพึงพอใจจะนำไปสู่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ดีของการบริการ ทำให้เกิดความต้องการที่จะมาใช้บริการ และทำให้เกิดการมาใช้บริการซ้ำอีกอย่างต่อเนื่อง โดยเกิดจากความใส่ใจของการให้บริการของพนักงาน การให้บริการที่เป็นเลิศทำให้โรงแรมมีความแตกต่างและโดดเด่นออกมาจากคู่แข่งทั้งหลายคุณภาพการบริการสามารถวัดได้โดยใช้ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมเปรียบเทียบกับความรู้สึกของลูกค้า หลังจากได้สัมผัสกับการบริการนั้น ซึ่งเป็นการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของความพึงพอใจลูกค้า เพื่อนำผลไปปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

ปัญหาเกี่ยวกับโรงแรม 3 ดาวในเมืองพัทยาคือปัญหาที่สำคัญอย่างหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา คือ การที่มีห้องพักโรงแรมหรือที่พัก แบบอื่นที่ไม่ใช่โรงแรม เช่น เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ และอื่น ๆ ล้นตลาด ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวต่างชาติมีทางเลือกมากมายใน การเลือกใช้บริการพักรแรม จึงเป็นสาเหตุทำให้จำนวนห้องพักในโรงแรมมากเกินความ แต่เนื่องจากจำนวน นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยายังคงเพิ่มขึ้น จึงทำให้พัทยามีปัญหาห้องพักโรงแรมเกินความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่การเติบโตของตลาดเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ส่งผลให้การปรับเพิ่มราคาห้องพักโรงแรม ทำได้ยากขึ้น โครงสร้างราคาที่ต่ำและการปรับเพิ่มราคาได้ยากนี้ส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจโรงแรม ซึ่งปกติมีต้นทุนการดำเนินงานสูงจนส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมบางแห่งหันมาลงทุนในส่วนของการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์มากขึ้น โรงแรมระดับ 3 ดาวในพัทยา ซึ่งมีความเสี่ยงในการเกิดภาวะการแข่งขันทางด้านราคาระหว่างผู้ประกอบการ ในระดับสูงกว่าท่ามกลางแนวโน้มที่เช่นโรงแรมขนาดใหญ่ขยายธุรกิจไปยังกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาวมากขึ้น เพื่อ ลดความเสี่ยงในการลงทุนและเตรียมพร้อมรองรับการเพิ่มขึ้นของฐานนักท่องเที่ยวระดับกลาง จึงมีความจำเป็น สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่จำเป็นจะต้องเตรียมตัวรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

โรงแรมขนาดกลางและเล็ก นอกจากนี้ปัญหาที่พักรวมที่ไม่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวไม่กลับมาใช้บริการอีก จึงก่อให้เกิดปัญหาสำหรับธุรกิจที่พักแรม และจะเกิดผลกระทบกับสถานที่ท่องเที่ยว ชุมชน เศรษฐกิจในชุมชน อาจไปถึงระดับประเทศได้ แม้ว่าจำนวนที่พักแรม ประเภท และระดับของที่พักแรมของเมืองพัทยาจะมีหลากหลายก็ตาม (ชรินภรณ์ อิมกมลเศรษฐ์, 2565)

จากการที่นักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจนี้ขยายตัวเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้การแข่งขันในตลาดธุรกิจโรงแรมเป็นไปอย่างรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการโรงแรมแต่ละรายได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อบรรเทาความเสี่ยงและมุ่งเน้นเพิ่มสัดส่วนรายได้มากขึ้น ส่งผลให้ในแต่ละธุรกิจที่พักแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเข้ามาใช้ในการสร้างความแข็งแกร่งในธุรกิจ โดยเฉพาะกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในที่พักและบริการที่สร้างความประทับใจและความพึงพอใจในการใช้บริการหรือกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

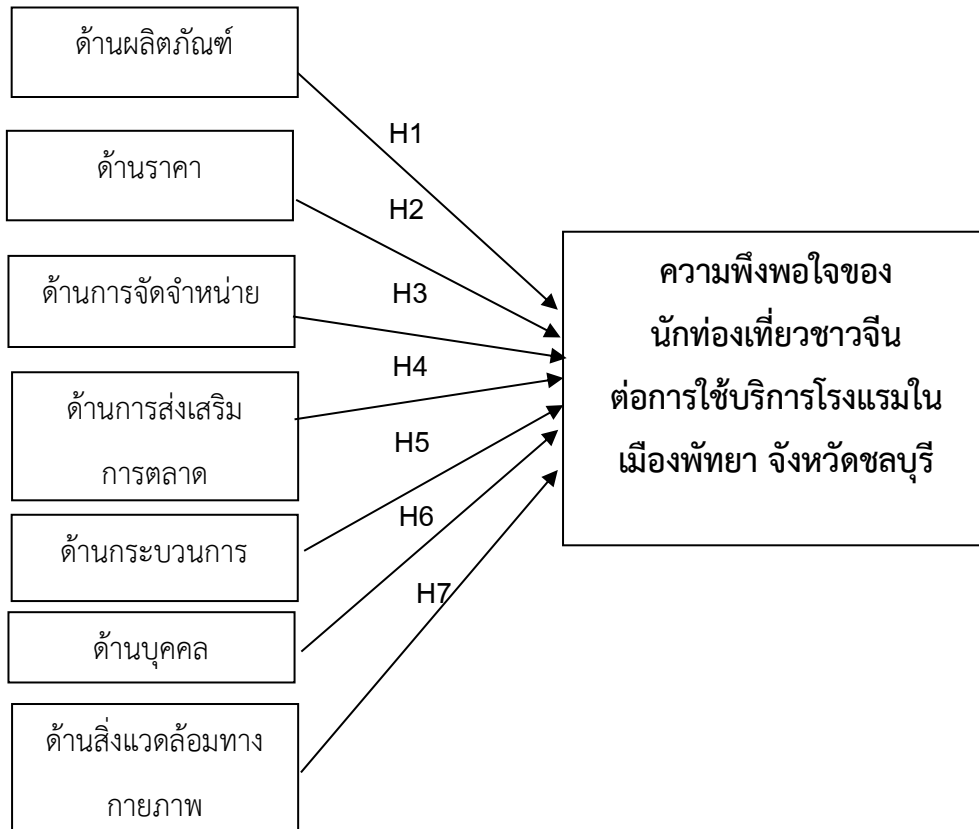
1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการใช้บริการที่พักแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

- H1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการใช้บริการที่พักแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
- H2: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการใช้บริการที่พักแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
- H3: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการใช้บริการที่พักแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
- H4: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการใช้บริการที่พักแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
- H5: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการใช้บริการที่พักแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
- H6: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการใช้บริการที่พักแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

H7: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการใช้บริการที่พักแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดของงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหาตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (process) บุคคล (people) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) ตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการเข้ามาพักที่พักรแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

2. ด้านประชากรคือ ด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างประชากรของการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวและพักค้างแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจนของ W.G. Cochran (Cochran, W.G. ,1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ 385 คน



3. ด้านพื้นที่คือ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

4. ด้านเวลา คือ เริ่มตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2566 ถึง เดือน พฤศจิกายน 2566

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประกอบด้วย แบบตรวจสอบรายการข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล (Checklist) แบบประเมินผลการใช้หลักสูตรเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และแบบสอบถามแบบปลายเปิดสำหรับการแสดงความคิดเห็นทั่วไป และข้อเสนอแนะ (Open-end) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาเพื่อพิจารณาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีค่าIOC ตั้งแต่ 0.67–1.00 จำนวน 3 คน พบว่า ผลการตรวจสอบความสอดคล้อง IOC มีค่าเท่ากับ 0.925 จากนั้นนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลการทดลองมาใช้คำนวณเพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach' Coefficient Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.784

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 242คน คิดเป็นร้อยละ 62.90 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 มีรายได้ 10,001 - 15,000 หยวนมาก จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 มีจำนวนวันเข้าพัก 4 – 6 วัน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.60 มีการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.90

2. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการใช้บริการที่พักแรมในเขตเมืองพัทยา สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการใช้บริการที่พักแรมในเขตเมืองพัทยา โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	0.908	มากที่สุด
ด้านราคา	3.52	0.959	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.46	0.867	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.45	0.881	มาก
ด้านบุคคลที่ให้บริการ	3.43	0.950	มาก
ด้านกระบวนการ	3.43	0.992	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.41	0.827	มาก
เฉลี่ย	3.58	0.787	มาก

จากตารางที่ 8 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.58$, SD. = 0.787) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.42$, SD. = 0.908) รองลงมาอยู่ในระดับมาก 6 ด้าน คือ ด้านราคา ($\bar{x}=3.52$, SD. = 0.959) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=3.46$, SD. = 0.867) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.45$, SD. = 0.881) ด้านบุคคลที่ให้บริการ ($\bar{x}=3.43$, SD. = 0.950) ด้านกระบวนการ ($\bar{x}=3.43$, SD. = 0.992) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=3.41$, SD. = 0.827) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเส้นหมึกยี่ห้อของผู้บริโภคในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน

พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ" และตัวแปรตาม "ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี" ซึ่งเท่ากับ 0.895 ดังนั้น อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R Square (R^2) เท่ากับ 0.801 หรือ ร้อยละ 80.10

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือ ปัจจัย อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

สมการ Multiple Linear Regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } Y = 0.253 + 0.150(X_1) + 0.114(X_2) + 0.165(X_3) + 0.133(X_4) + 0.213(X_5) + 0.372(X_6) + 0.457(X_7)$$

เมื่อ Y = ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์ X_2 = ด้านราคา X_3 = ด้านการจัดจำหน่าย X_4 = ด้านส่งเสริมการตลาด X_5 = ด้านบุคคลที่ให้บริการ X_6 = ด้านกระบวนการ X_7 = ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่ามีตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีจำนวน 7 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการใช้บริการที่พักแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยมีค่า t เท่ากับ 4.327 ค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการใช้บริการที่พักแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยมีค่า t เท่ากับ 2.443 ค่า p -value เท่ากับ 0.015 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการใช้บริการที่พักแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยมีค่า t เท่ากับ 3.244 ค่า p -value เท่ากับ 0.001 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการใช้บริการที่พักแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยมีค่า t เท่ากับ 4.033 ค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการใช้บริการที่พักแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยมีค่า t เท่ากับ 6.051 ค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการใช้บริการที่พักแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยมีค่า t เท่ากับ 9.394 ค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการใช้บริการที่พักแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยมีค่า t เท่ากับ 9.250 ค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการใช้บริการที่พักแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีข้อค้นพบ ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการใช้บริการที่พักแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับใด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการใช้บริการที่พักแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับ กฤตยภัทร ธรรมรฐี. (2564) การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับเพ็ญพร กลัดหล้า (2563) ได้ศึกษา งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมกับคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยในอำเภอหัวหินโดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี หรือไม่ อย่างไร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เศรษฐศิริการ โชคบัณฑิต (2563) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรมโมะมะ จังหวัดขอนแก่น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรมโมะมะ จังหวัดขอนแก่น โดยใช้ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของโรงแรมโมะมะขอนแก่น และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ และสอดคล้องกับ กษณัฏ พวงแก้ว (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยคุณภาพบริการส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดสงขลา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ ไพศาล บุญชูใจ (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 32.5

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผลการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ควรมีการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนให้เพิ่มสูงขึ้นไปอีกเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าชาวจีน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงเรื่อง ความหลากหลายของประเภทของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงแรม อาหารและเครื่องดื่มที่บริการในโรงแรมมีคุณภาพและเพียงพอ และห้องพักและอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในห้องมีความสะอาดอยู่ในสภาพดีและพร้อมใช้งาน
2. ด้านราคา ควรปรับปรุงเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและการบริการที่ได้รับ ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม การกำหนดราคาห้องพักและบริการต่างๆ ให้ชัดเจน และความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของห้องพัก
3. ด้านการจัดจำหน่าย ควรปรับปรุงเรื่องการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การจองห้องพักผ่านบริษัทจัดนำเที่ยว และห้องพักผ่านช่องทางที่หลากหลายและการจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรปรับปรุงเรื่องการโฆษณาโรงแรมทุกช่องทางเพื่อเพิ่มการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ควรมีคู่มือส่วนลด บัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อสำหรับลูกค้า และการมีคะแนนสะสมแต้มสำหรับลูกค้า
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการควรปรับปรุงเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานพนักงานบริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพและเป็นมิตร มีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะในการให้บริการ และการให้บริการลูกค้ามีความเท่าเทียมกัน ตามลำดับ และควรอบรมให้พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วย
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรปรับปรุงเรื่อง ความสะอาดภายในโรงแรม การออกแบบตกแต่งที่หรูหราสวยงาม ป้ายชื่อโรงแรมมองเห็นได้ง่าย บรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นมิตร และระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม



ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษานี้เป็นการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวและพักค้างแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างประเทศจากประเทศอื่นๆด้วย เพื่อได้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์
2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ทักษะคติของลูกค้า หรือแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาการสื่อสารตลาด ให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น
3. ควรจะศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ไม่ว่าจะเป็น การทำสนทนากลุ่ม(Focus group Interview) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาในเชิงลึกและได้ทราบถึงข้อมูลที่จะนำมาสนับสนุนงานวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). สถานการณ์การท่องเที่ยว เดือนมกราคม 2565. กรุงเทพฯ: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กฤตยภัทร ธรรมรุจี. (2564). การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด. วิทยานิพนธ์ศ.ม. (การจัดการการสื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. 162 หน้า
- กษณัช พวงแก้ว, (2561). ปัจจัยคุณภาพบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดสงขลา. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ชรินภรณ์ อิมกมลเศรษฐ, (2563). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว จังหวัดภูเก็ตในยุค Next Normal ; จากมุมมองนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z.วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย. ปีที่ 10 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม – กันยายน 2563
- ไพศาล บุญชูใจ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563 (น. 304-316). นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เพ็ญพร กลัดหล้า และอริสรา เสยานนท์ (2563). พฤติกรรมกับคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563 (น. 1003-1016). นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เศรษฐ์ศิการ โชคบัณฑิต (2563). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมโมะมะ จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย. ปีที่ 10 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม – กันยายน 2563



สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเมืองพัทยา. (2561). สถิตินักท่องเที่ยว.ชลบุรี:

สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานเมืองพัทยา.

Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.