

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ที่มาใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล 3) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า 5) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า 6) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล 7) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล 8) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ จำนวน 384 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ โดยใช้ t-test, F-test ค่าไค-สแควร์ และ Correlation มีผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ผู้วิจัยนำเสนอ 9 ส่วน รายละเอียดสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ สรุปได้ว่า

ผู้ให้บริการเป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.10 อายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 27.60 สถานภาพโสด ร้อยละ 53.60 อาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 42.20 ที่อยู่อาศัยต่างจังหวัด ร้อยละ 66.90 จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 55.70 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 27.10

2. พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ของผู้ให้บริการสรุปได้ว่าผู้ให้บริการร้อยละ 49.00 วัตถุประสงค์คือเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ร้อยละ 58.30 การเดินทางคือ รถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 41.40 จำนวนผู้ร่วมเดินทางคือ เดินทางมาเป็นหมู่คณะ

2-3 คน ร้อยละ 50.50 การค้างแรมคือ 1 คืน ร้อยละ 42.20 ปัจจัยทางการตลาดคือ ทำเลที่ตั้งของโรงแรม

3. ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเทลสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเทลอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการควบคุม ด้านการจัดองค์กร ด้านการวางแผน และด้านการประสานงาน

4. ระดับความพึงพอใจใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเทลระดับความพึงพอใจใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเทล สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในด้านราคา ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับ ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

5. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเทล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสรุปได้ว่า

5.1 เพศ ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเทลไม่แตกต่างกัน

5.2 อายุ อาชีพ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเทลแตกต่างกันในด้านการจัดองค์กร และด้านการควบคุม

5.3 สถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเทลแตกต่างกันในด้านการจัดการองค์กร

5.4 ที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเทล แตกต่างกันในด้านการวางแผน และด้านการควบคุม

5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเทล แตกต่างกันในด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการประสานงาน และด้านการควบคุม

6. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเทลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ สรุปได้ว่า

6.1 เพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเทลไม่แตกต่าง

6.2 อายุ สถานภาพ อาชีพ แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเทลแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด

6.2 ที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ โฮเต็ลแตกต่างกันในด้านราคาและ ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับ

6.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์โฮเต็ลแตกต่างกันใน ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับ

6.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์โฮเต็ลไม่แตกต่าง

7. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์โฮเต็ลจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ สรุปได้ว่า

7.1 พฤติกรรมวัตถุประสงค์ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับในความพึงพอใจใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์โฮเต็ลแตกต่างกันในด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับ

7.2 วิธีการเดินทางในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์โฮเต็ลแตกต่างกันในด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับ

7.3 การพักค้างแรม ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์โฮเต็ลแตกต่างกันใน ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับ

7.4 พฤติกรรมปัจจัยการตลาดในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์โฮเต็ลแตกต่างกันในด้านราคา และ ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับ

8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์โฮเต็ลของผู้ใช้บริการ สรุปได้ว่า

8.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทาง

8.2 อายุ สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมวัตถุประสงค์ การเดินทาง และ การค้างแรม

8.3 อาชีพ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมวัตถุประสงค์ การเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง การค้างแรม และ ปัจจัยการตลาด

8.4 ที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทาง การค้างแรม และ ปัจจัยการตลาด

8.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมวัตถุประสงค์ การเดินทาง และจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

9. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการกับระดับความพึงพอใจใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์โฮเต็ลของผู้ใช้บริการ สรุปได้ว่า การบริหารจัดการด้านการวางแผน

และด้านการควบคุม มีความสัมพันธ์ในด้านบวกกับด้านราคา เท่ากับ 0.513 และ 0.57 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับมาก ส่วนการบริหารจัดการด้านการประสานงานและ ด้านการจัดองค์กร มีความสัมพันธ์ในด้านบวกกับด้านราคา เท่ากับ 0.504 และ 0.460 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและน้อย

สำหรับการบริหารจัดการด้านการควบคุม และด้านการประสานงาน มีความสัมพันธ์ในด้านบวกกับด้านทำเลที่ตั้ง เท่ากับ 0.552 และ 0.519 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับมาก ส่วนด้านการจัดองค์กรและด้านการวางแผน มีความสัมพันธ์ในด้านบวกกับด้านทำเลที่ตั้ง เท่ากับ 0.482 และ 0.477 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สำหรับการบริหารจัดการด้านการควบคุมและการวางแผน มีความสัมพันธ์ในด้านบวกกับด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.539 และ 0.459 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับมาก ส่วนด้านการจัดองค์กรและด้านการประสานงาน มีความสัมพันธ์ในด้านบวกกับด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.449 และ 0.425 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สำหรับการบริหารจัดการด้านการควบคุมและการวางแผน มีความสัมพันธ์ในด้านบวกกับด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับ เท่ากับ 0.481 และ 0.474 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับมาก ส่วนด้านการจัดองค์กรและด้านประสานงาน มีความสัมพันธ์ในด้านบวกกับด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับ เท่ากับ 0.461 และ 0.445 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ โรงแรม อยูรชาแกรนด์ไฮเต็ล มีประเด็นที่จะนำมาอภิปราย ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงส่วนใหญ่มีความสนใจในการใช้บริการ โรงแรมอยูรชาแกรนด์ไฮเต็ลและผู้มาใช้บริการมีอายุระหว่าง41-50 ปี สถานภาพ โสด อาชีพ พนักงานบริษัท ที่อยู่อาศัยต่างจังหวัด ดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ทั้งนี้เพราะเนื่องจากให้ผู้ใช้บริการมีศักยภาพในการใช้บริการและเกิดความคิดเห็นและตัดสินใจเลือกใช้บริการดังกล่าว

2. พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนซึ่งสอดคล้องแนวคิดของจิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539 : 8) ซึ่งได้เสนอแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ สำหรับการเดินทางคือเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล มาเป็นหมู่คณะ2-3 คน ค้างแรม 1 คืนซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมใช้บริการที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตน และสำหรับปัจจัยทางการตลาด คือ

ด้านทำเลที่ตั้งซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุดาพร สุวัฒน์นอม (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงประสงค์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงแรมรีสอร์ทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรที่เป็นผู้เข้ามาพักและใช้บริการในโรงแรมโกลเด้นแลนด์ รีสอร์ท

3. ความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ภาพรวมผู้ให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลด้านการควบคุมมีระดับมากที่สุดนี้จากกล่าวได้ว่า โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลมีการควบคุมด้านต่างๆ ได้ดี สำหรับระดับความคิดเห็น ของผู้ให้บริการ ด้านการจัดองค์กร ด้านการประสานงาน และด้านการวางแผน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุทธิวรรณ แซ่ฝ้า (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อพฤติกรรมกาให้บริการของพนักงาน โรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่องานบริการของโรงแรม และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่องานตลอดจนเพื่อทราบปัญหาข้อขัดข้องเกิดขึ้นโดยใช้แบบสอบถาม เป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการ โรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่เป็นชาวต่างชาติ

4. ระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลภาพรวมผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็น ด้าน สื่อ/ช่องทางที่ได้รับ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบริการหรือบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ส่วนด้านราคา และด้านสื่อช่องทางที่ได้รับข้อมูลของโรงแรม

5. เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

5.1 ผู้ใช้บริการที่มี เพศ การศึกษา แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลทุกด้านไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1

5.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลด้านการจัดองค์กรและด้านการควบคุม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 ส่วนด้านการวางแผนและด้านการประสานงานผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อ

การบริหารจัดการโรงแรมยูรธาแกรนด์ไฮเต็ลไม่แตกต่างกันทั้งนี้เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการและมีความต้องการที่คล้ายกัน

5.3 สถานภาพแตกต่างกัน พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมยูรธาแกรนด์ไฮเต็ลด้านการจัดองค์กร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 ส่วนด้านการวางแผน ด้านการประสานงานและด้านการควบคุมผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมยูรธาแกรนด์ไฮเต็ลไม่แตกต่างกันทั้งนี้เพราะผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส ,หม้าย/หย่าร้างแยกกันอยู่มีศักยภาพในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

5.4 ที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมยูรธาแกรนด์ไฮเต็ลด้านการวางแผนและการควบคุม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 ส่วนด้านงานจัดองค์กรและด้านการประสานงานผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมยูรธาแกรนด์ไฮเต็ลไม่แตกต่างกันทั้งนี้เพราะผู้ใช้บริการที่มีที่อยู่อาศัยต่างจังหวัดจะมีความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและตัดสินใจเลือกใช้บริการ

5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมยูรธาแกรนด์ไฮเต็ลด้านการวางแผนและการควบคุม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 ทั้งนี้เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้และมีศักยภาพที่จะตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

6. การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการ โรงแรมยูรธาแกรนด์ไฮเต็ลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

6.1 ผู้ใช้บริการที่มี เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการ โรงแรมยูรธาแกรนด์ไฮเต็ลไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 2

6.2 อายุ สถานภาพ อาชีพ ต่างกัน พบว่า มีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมยูรธาแกรนด์ไฮเต็ลแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 2 ทั้งนี้เพราะลูกค้าที่ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างคือพนักงานบริษัทและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่านักเรียนนักศึกษา

6.3 ที่อยู่อาศัยแตกต่างกันพบว่า มีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการ โรงแรมยูรธาแกรนด์ไฮเต็ลแตกต่างกันในด้านราคาและด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 2 ส่วนด้านทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการ โรงแรมยูรธาแกรนด์ไฮเต็ลไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน คือลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่ที่มีที่อยู่อาศัยต่างประเทศมีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ที่อยู่อาศัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและต่างจังหวัด เพราะผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อทำงานหรือเพื่อการท่องเที่ยวมีความต้องการที่พักอาศัยและมีเครื่องอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ

6.4 ระดับการศึกษาต่างกันพบว่ามีความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรม
 อูซุซาแกรนด์โฮเต็ลแตกต่างกันในด้านด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ2
 ส่วนด้านราคา ทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการ
 โรงแรมอูซุซาแกรนด์โฮเต็ล ไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทั้งนี้เพราะลูกค้าที่ใช้บริการ
 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาและวุฒิภาวะในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

7. การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการ โรงแรมอูซุซาแกรนด์
 โฮเต็ลจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมอูซุซาแกรนด์โฮเต็ล ดังนี้

7.1 วัตถุประสงค์ จำนวนผู้ร่วมเดินทางต่างกัน พบว่า ระดับความพึงพอใจเลือกใช้
 บริการ โรงแรมอูซุซาแกรนด์โฮเต็ลจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมอูซุซาแกรนด์
 โฮเต็ล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการ
 โรงแรมอูซุซาแกรนด์โฮเต็ลจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการ
 ส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับ ทั้งนี้เพราะลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึง
 พอใจในการมาท่องเที่ยวและพักที่โรงแรมอูซุซาแกรนด์โฮเต็ล.

7.2 วิธีการเดินทาง ต่างกัน พบว่าระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการ โรงแรมอูซุซา
 แกรนด์โฮเต็ลจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมอูซุซาแกรนด์แตกต่างกันด้านราคา ด้าน
 ทำเลที่ตั้ง ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับสำหรับ ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ามีความพึงพอใจ
 เลือกใช้บริการไม่แตกต่างกันทั้งนี้เพราะด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับ
 ผู้ใช้บริการกลุ่มที่มีวิธีการเดินทางโดยรถเช่า/รถตู้มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่เดินทางมา
 โดยรถยนต์ส่วนบุคคล

7.3 จำนวนผู้พักค้างแรม ต่างกัน พบว่าระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการ โรงแรม
 อูซุซาแกรนด์โฮเต็ลจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมอูซุซาแกรนด์แตกต่างกันด้าน
 ทำเลที่ตั้ง ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับสำหรับด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ามีความ
 พึงพอใจเลือกใช้บริการ ไม่แตกต่างกันทั้งนี้เพราะวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการที่มีจำนวนการพักค้าง
 แรม 2 คืน มากกว่า 1 คืน

7.4 ปัจจัยการตลาดแตกต่างกัน พบว่าระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการ โรงแรม
 อูซุซาแกรนด์โฮเต็ลจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมอูซุซาแกรนด์แตกต่างกันด้าน
 ราคา ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับ สำหรับด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ามีความ
 พึงพอใจเลือกใช้บริการ ไม่แตกต่างกันทั้งนี้เพราะลูกค้าที่ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจด้านการ
 บริการรวดเร็วและด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าด้านราคา

8. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล

8.1 เพศกับวัตถุประสงค์ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง การค้างแรม และปัจจัยการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการไม่ความต้องการและความนึกคิดที่แตกต่างกันที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการส่วน เพศกับพฤติกรรมการเดินทางมีความสัมพันธ์กันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 4

8.2 อายุ สถานภาพ กับ วัตถุประสงค์ การเดินทาง การค้างแรม มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 4 ส่วนจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กันทั้งนี้เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีวุฒิภาวะที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

8.3 อาชีพ การศึกษา กับ วัตถุประสงค์ การเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง การค้างแรม และปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 4

8.4 ที่อยู่อาศัย กับการเดินทาง กับปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 4 ส่วนด้านวัตถุประสงค์จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และการค้างแรมไม่มีความสัมพันธ์ ทั้งนี้เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะรับบริการที่หลากหลาย

8.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ การเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง มีความสัมพันธ์กันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 4 ส่วนด้านการค้างแรมและด้านปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กันเนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูงจะมีศักยภาพในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล

9. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการกับระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล พบว่า ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการประสานงาน ด้านการควบคุม มีความสัมพันธ์กับด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อช่องทางที่ได้รับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลถึงการแสดงออก คือ ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือ พึงพอใจต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลส่งผลให้มีระดับความคิดเห็นสัมพันธ์กันในการใช้บริการที่ดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่มีบางประเด็นที่ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารงานของโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ดังนี้

1. ด้านการวางแผนการให้บริการหรือผู้บริหารควรรักษาระดับจำนวนผู้ให้บริการและฐานเดิมของผู้ใช้บริการไว้ และควรคำนึงถึงกลุ่ม อายุ รายได้ อาชีพ ของผู้ให้บริการเพื่อส่งเสริมการให้บริการ
2. ด้านการควบคุมผู้ให้บริการหรือผู้บริหารควรพิจารณาปรับปรุงการให้บริการด้านต่างๆ เช่น ควบคุมด้านห้องพักให้สะอาด ด้านการรักษาทรัพย์สินของลูกค้ำ เป็นต้น และมีการติดตามประเมินผลการให้บริการ
3. ผู้บริหารควรให้บริการของการบริการต่างๆ โดยวางกลยุทธ์ ด้านช่องทางการให้บริการเช่น ท่าเลที่ตั้ง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายให้เหมาะสม เช่น การออกงานประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ศึกษารายละเอียดพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลแต่ละประเภท โดยศึกษาจากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมดังกล่าว เช่น ประเภทการบริการ คุณภาพของการบริการ เพื่อผู้บริหารจะได้ข้อมูลดังกล่าวในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. ทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เช่น สังคม วัฒนธรรม รูปแบบ ของผู้ให้บริการเพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายเก่าและผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาทำธุรกิจโรงแรม