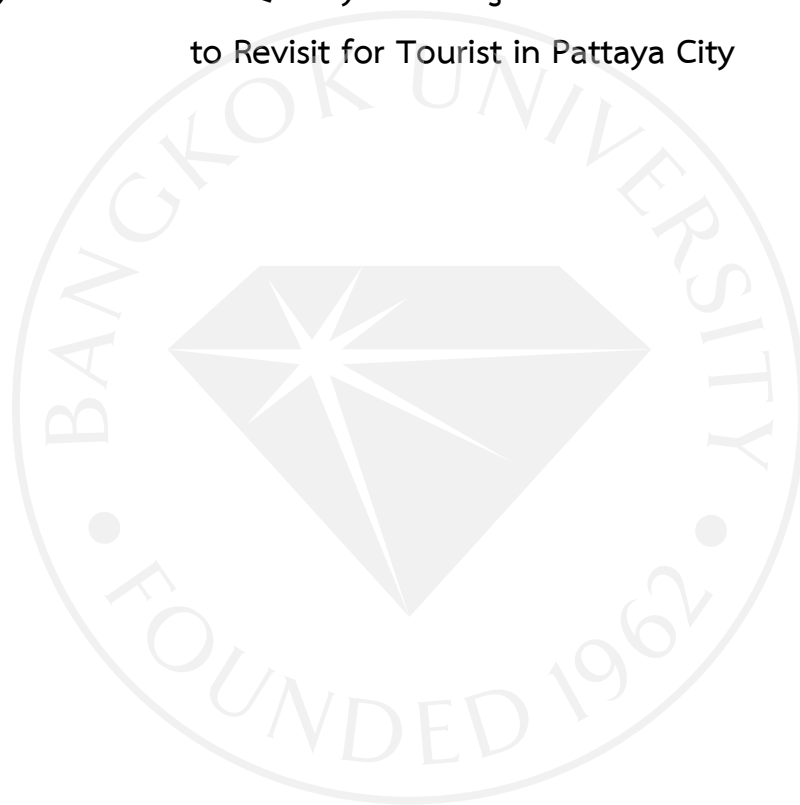


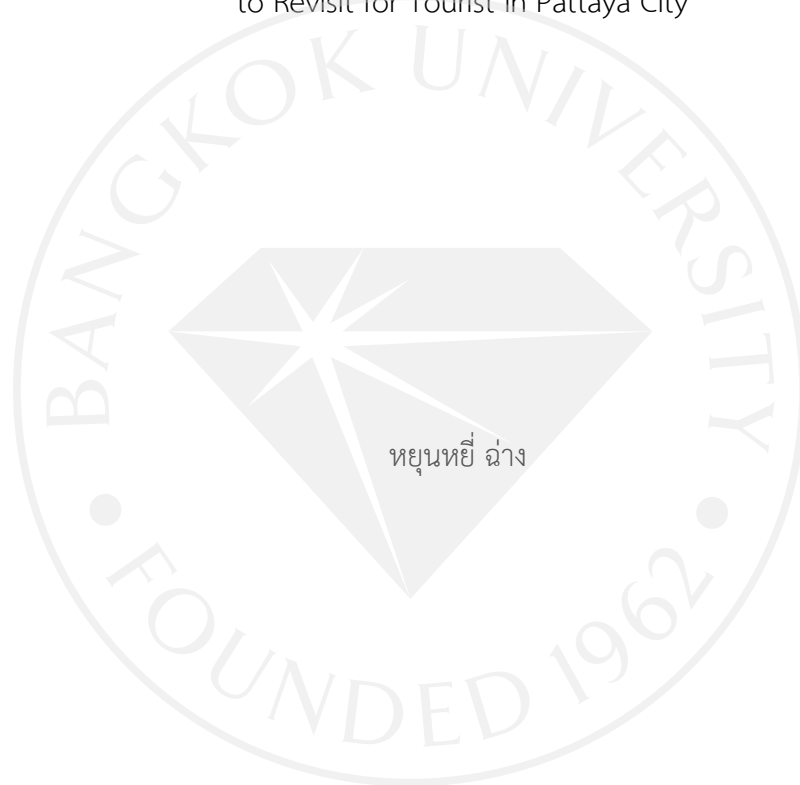
ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ
ในการใช้บริการรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

Physical Trust and Quality Effecting Satisfaction of Resort Service
to Revisit for Tourist in Pattaya City



ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ
ในการใช้บริการซ้ำหรือสอร์ทของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

Physical Trust and Quality Effecting Satisfaction of Resort Service
to Revisit for Tourist in Pattaya City



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

หุยนต์ี่ ฉ่าง
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้
บริการซักรีดของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

ผู้วิจัย หยุณหทัย ฉ่าง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 สิงหาคม 2562

หยุดหยี่ ฉ่าง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ
การใช้บริการรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา (53 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อสำรวจลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ
คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว
ที่เข้ามาใช้บริการซ้ำของรีสอร์ทในเมืองพัทยา 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลจากลักษณะทางกายภาพ
ความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ
ของนักท่องเที่ยวของรีสอร์ทในเมืองพัทยา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก มีจำนวน 211 คน
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.963 และมีการตรวจสอบ
ความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิง
พรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้
ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple
Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการรีสอร์ท
ในเมืองพัทยา 2) ความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการรีสอร์ทในเมืองพัทยา 3) คุณภาพ
การบริการส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการรีสอร์ทในเมืองพัทยา 4) ความพึงพอใจส่งผลต่อการ
กลับมาใช้บริการซ้ำรีสอร์ทในเมืองพัทยา

คำสำคัญ: ลักษณะทางกายภาพ, ความไว้วางใจ, คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจ, การกลับมาใช้
บริการซ้ำ

Tsang, Y. M.B.A., August 2019, Graduate School, Bangkok University.

Physical Trust and Quality Effecting Satisfaction of Resort Service to Tourist in Pattaya City (53 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, D.B.A.

ABSTRACT

The main purpose of this study were to 1) Research physical, trust and quality effecting satisfaction about service of resort and for tourist in resort of Pattaya to deciding revisit again. 2) Analyze influencing from physical, trust and quality effecting satisfaction about service of resort and for tourist in resort of Pattaya to deciding revisit again. The 211 simples were used with the questionnaire which its reliability equaled to 0.963 and content validity was expertises. The statistics used consisted of descriptive statistics including Frequency, Percentage, Mean, Standard deviation and inferential statistics which were the Multiple regression analysis and Simple regression analysis for testing the hypothesis at the level of 0.05 significance.

The results of this study were shown that 1) Physical is not effecting satisfaction about service from resort for tourist in resort at Pattaya city 2) Trust is effecting satisfaction about service from resort for tourist in resort at Pattaya city 3) Quality of service is effecting service from resort for tourist in resort at Pattaya city 4) Satisfaction is effecting tourist to deciding revisit in resort of Pattaya again.

Keywords: Physical, Trust, Quality of Service, Satisfaction, Revisit

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา คันทัวร์ออสเตร ซึ่งได้ให้คำปรึกษาให้คำแนะนำ และช่วยชี้แนะ ข้อบกพร่อง และตรวจทาน เกี่ยวกับงานวิจัย จนนำไปสู่การนำเสนอแนวทางในการนำไปใช้ จนการคันทัวร์ออสเตรฉบับนี้ มีความถูกต้อง สมบูรณ์ ทำให้การคันทัวร์ออสเตรฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวเป็นอย่างสูง อาทิเช่น คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาและเป็นกำลังใจ รวมไปถึงการสนับสนุนจากเพื่อน ๆ ที่เรียน MBA ด้วยกัน ที่ให้การช่วยเหลือ และ เสนอแนะแนวทางจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานคันทัวร์ออสเตรฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ที่สนใจ และขอมอบให้ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาในครั้งนี้ หากการศึกษาคันทัวร์ออสเตรฉบับนี้ขาดตกบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้

หยุนหยี่ ฉ่าง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องลักษณะทางกายภาพ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความไว้วางใจ	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการให้บริการ	8
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจ	10
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	10
2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพและความพึงพอใจ	12
2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความพึงพอใจ	13
2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ	13
2.9 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ	14
2.10 กรอบแนวความคิด	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	17
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	17
3.3 ประเภทของข้อมูล	18
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	19
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	20
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.8 การแปลผลข้อมูล	20
3.9 การวิเคราะห์วัดมาตรข้อมูล	21
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	23
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของรีสอร์ท	29
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของรีสอร์ท	30
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของรีสอร์ท	31
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของรีสอร์ท	32
4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาใช้ซ้ำ	33
4.7 การทดสอบสมมติฐาน	34
4.8 สรุปตารางทดสอบสมมติฐาน	35
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	35
5.2 การอภิปรายผล	36
5.3 ข้อเสนอแนะ สำหรับการนำผลไปใช้	33
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	38
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	46
ประวัติผู้เขียน	53
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1:	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) 19
ตารางที่ 3.2:	แสดงตัวแปรตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูล ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 21
ตารางที่ 3.3:	สรุปสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล 24
ตารางที่ 4.1:	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 26
ตารางที่ 4.2:	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 27
ตารางที่ 4.3:	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 27
ตารางที่ 4.4:	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิ การศึกษา 28
ตารางที่ 4.5:	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ รายได้ต่อเดือน 28
ตารางที่ 4.6:	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของลักษณะทาง กายภาพของรีสอร์ท 29
ตารางที่ 4.7:	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความไว้วางใจของ รีสอร์ท 30
ตารางที่ 4.8:	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของคุณภาพการ ให้บริการของรีสอร์ท 31
ตารางที่ 4.9:	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความพึงพอใจใน การให้บริการของรีสอร์ท 32
ตารางที่ 4.10:	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการกลับมาใช้ซ้ำ ของรีสอร์ท 33
ตารางที่ 4.11:	ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความ พึงพอใจในการใช้บริการรีสอร์ทในเมืองพัทยา 34
ตารางที่ 4.12:	ความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของรีสอร์ทในเมืองพัทยา 34
ตารางที่ 4.13:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 35

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ กับความพึงพอใจและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว	15



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นธุรกิจหลักอย่างหนึ่ง ที่ทำให้ประเทศไทยมีรายได้รวมทั้งทำให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับที่พัก ธุรกิจเกี่ยวกับการเดินทาง การนำเที่ยวและการขนส่ง ธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร ธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน ธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายของที่ระลึก ธุรกิจเกี่ยวกับการสื่อสารและโทรคมนาคม ตลอดจนถึงการผลิตสินค้า ทั้งสินค้าเกษตร สินค้า OTOP สินค้าหัตถกรรม และสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้านทั้งหลาย บทบาทที่สำคัญมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ทำให้เกิดรายได้และทำให้เกิดอาชีพ ทำให้ประชาชนมีงานทำ ส่งผลให้เกิดผลในทิศทางที่ดีในแง่เศรษฐกิจและสังคม (อรุณี ลอมเศรษฐี, 2554)

เมืองพัทยาเป็นดินแดนสวรรค์ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีธรรมชาติและภูมิทัศน์ที่สวยงาม สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจในวันพิเศษต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ด้วยความที่เดินทางสะดวกและมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี เพราะนอกจากทะเลแล้ว ยังมีทั้งสถานที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ตกย้ำความเป็นเอกลักษณ์ของเมืองพัทยากับอีกด้วย โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญที่มีความหลากหลาย ได้แก่ หาดพัทยา หาดจอมเทียน หาดวงพระจันทร์ หมู่เกาะล้าน อ่าวกระทิงลาย หมู่บ้านช้างพัทยา ปราสาทสังฆกรรม สวนเฉลิมพระเกียรติ เมืองจำลอง MINI SIAM สวนนงนุช และพิพิธภัณฑ์ริบลิส์ เป็นต้น และยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ อีกมากมาย (ศศิโสภณ ดวงรักษา, 2558)

สำหรับธุรกิจที่พักแรมนั้น เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ ที่ไม่สามารถเดินทางถึงจุดหมายปลายทางได้ในวันเดียว หรือมักจะท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาที่นานกว่าหนึ่งวัน จำเป็นที่จะต้องพักแรมเพื่อพักผ่อน ในส่วนของธุรกิจโรงแรมจัดเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา เป็นอาวุธสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี ในส่วนของที่พักแต่ละประเภทนั้น มีราคาที่แตกต่างกันออกไป สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการตามความชอบส่วนตัว และความสะดวกของแต่ละบุคคลที่จะเข้ามาใช้บริการที่พักรวม โดยดูจากปัจจัยหลัก ๆ คือ การรักษาความปลอดภัย บรรยากาศของที่พักแรม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และในเรื่องของราคาที่พักก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยในการตัดสินใจการเข้ามาใช้บริการได้เป็นอย่างดี มาตรฐานของโรงแรมก็เช่นกัน ถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาเลือกใช้บริการตามความ

พึงพอใจของส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวว่าชอบแบบไหน ในการเลือกใช้บริการ (ศศิโสสม ดวงรักษา, 2558)

ธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในระยะ 3 ปีข้างหน้า (2561-2563) ตามการเติบโตของภาคการท่องเที่ยว โดยคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวไทยจะขยายตัวในอัตราเฉลี่ย 8-10 % ต่อปีและ 5-7% ต่อปีตามลำดับ หนุนให้อัตราการเข้าพัก อยู่ที่ระดับ 68-70% ในปี 2560 (พุทธชาติ ลุนคำ, 2560) (แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-2563) สถานการณ์ที่กล่าวข้างต้น จึงเพิ่มความต้องการของภาครัฐที่จะต้องรักษา หรือเพิ่มอัตราการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น ซึ่งการจะบรรลุเป้าหมายนั้น สิ่งหนึ่งที่นอกเหนือจากการที่จะเพิ่มอัตรานักท่องเที่ยวใหม่แล้ว รัฐบาลสามารถที่จะเพิ่มอัตราการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเดิมกลับมาใช้บริการซ้ำหลายครั้งนั่นเอง

ด้วยเหตุนี้ ปัญหาที่รัฐต้องดำเนินการ คือ กลยุทธ์ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือ การรณรงค์ให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจรีสอร์ทบริเวณเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และทางอ้อมให้สร้างกลยุทธ์แก่ธุรกิจตนเอง

จากการค้นคว้างานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษา พบว่า การที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำนั้น ธุรกิจต้องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจก่อน เช่น พึงพอใจต่อการบริการ (Selnes, 1998) ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ (Petrick, 2002 และ Rust & Oliver, 1994) ในขณะที่หลายท่านที่ศึกษา พบว่า ความพึงพอใจที่เกิดขึ้น มาจากปัจจัยหลายอย่าง ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความไม่ไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ (กัมปนาท ผุดผ่อง, 2548; ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548; ประภาพร ตั้งตรงไพโรจน์, 2554; พัชรี สุกุลรัตนศักดิ์ และชมภู วิวัฒน์วิทย์, 2554 และ สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์, 2547)

Dmitrovic, Cvelbar, Kolar, Brencic, Ograjenšek & Dabkar (2007) และ Morgan & Hunt (1994) ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจเป็นผลมาจากลักษณะทางกายภาพของการบริการ Hart & Johnson (1999) และ Schneider & Bowen (1999) พบว่า ความพึงพอใจเป็นผลมาจากที่ผู้ใช้มีความไม่ไว้วางใจต่อบริการที่ได้รับ รวมทั้ง กนกรวรรณ นาสมปอง (2555); อีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) และสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ศึกษาและพบว่า คุณภาพบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับและส่งผลต่อความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการมอบให้แก่ผู้รับบริการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะทางกายภาพ ความไม่ไว้วางใจ และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการซ้ำหรือรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของประเด็นดังกล่าว และเพื่อนำผลไปใช้ในการสนับสนุนให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งของภาครัฐ และภาคธุรกิจรีสอร์ทมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิด

ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาซ้ำและเกิดการบอกต่อให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้น ซึ่งจะเน้นประโยชน์ในการสร้างรายได้ทั้งในระดับธุรกิจ ระดับอุตสาหกรรม และเศรษฐกิจโดยรวม

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อสำรวจลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการซ้ำของรีสอร์ทในเมืองพัทยา

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลจากลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวของรีสอร์ทในเมืองพัทยา

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการวิเคราะห์ ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ การใช้บริการรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้ คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการรีสอร์ท ในเมืองพัทยา ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ เนื่องจาก เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการรีสอร์ทในเมืองพัทยา

1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการรีสอร์ทในเมืองพัทยา จำนวน 211 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปของ จิสตาร์ พาวเวอร์ (G*power) ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

1.3.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้เพื่อศึกษาโครงสร้างหรือองค์ประกอบของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.3.4.1 แนวคิดและงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมฮอล์ดีเออินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต (พรวลภา ประโยชน์อมรกุล, 2557)

1.3.4.2 แนวคิดและงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลรามามาธิบดี (ณัฐฐา เสวกวิหारी, 2560)

1.3.4.3 แนวคิดและงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร (Morgan & Hunt 1994)

1.3.4.4 แนวคิดและงานวิจัยเรื่อง ความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม (Tang, Tsai & Wu, 2005)

1.3.4.5 แนวคิดและงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจและการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand (Patterson, Doucette, Urmie & McDonough, 2013)

1.3.4.6 แนวคิดและงานวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวชั้นนำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร (นันทพร กุดหินนอก 2557)

1.3.4.7 แนวคิดและงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้าน คุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ลูกค้าร้าน Shiroku Shabu (มนัสนันต์ กัณหสินวัฒนา, 2559)

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เข้าใจตรงกันในความหมายของคำศัพท์บางคำที่ควรทราบในการศึกษา ดังนี้

1.4.1 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่า ให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

1.4.2 ความไว้วางใจ หมายถึง เป็นเงื่อนไขหนึ่งของการการรับรู้ที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์ที่ได้รับการยืนยันมาอย่างยาวนาน ถ้าหากลูกค้ามีความพึงพอใจสินค้าและบริการอย่างมาก ก็จะมี ความตั้งใจที่จะสร้างความไว้วางใจต่อผู้ขาย ที่ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย ในการแบ่งปันข้อมูล และตัดสินใจยอมรับข้อเสนอของผู้ขาย โดยความไว้วางใจเป็นพื้นฐานสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต

1.4.3 คุณภาพการบริการ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความ คาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการจากร้าน

1.4.4 ความพึงพอใจ หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าสินค้า หรือบริการที่ใช้แล้ว ก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

1.4.5 การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากผู้ขายและได้ กระทบการใช้อีกครั้ง หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว เช่น หากมีโอกาสเอื้ออำนวยจะกลับมาซื้ออีก มีความประทับใจต่อสินค้า และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ และยังคงกลับมาต็มถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ได้รับประโยชน์ดังต่อไปนี้ คือ

1.5.1 ทำให้ทราบสำรวจลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว ของรีสอร์ทในเมืองพัทยา

1.5.2 ทำให้ทราบอิทธิพลจากลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวและส่งผลต่อของรีสอร์ทในเมืองพัทยา

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางให้กับรีสอร์ทในการปรับปรุงทางด้านลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของ และการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.5.4 เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจรีสอร์ท หรือธุรกิจบริการด้านอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงสามารถนำวิจัยไปปรับใช้ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหา ของบทนี้เป็น 6 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องลักษณะทางกายภาพ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความไว้วางใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการให้บริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการกลับมาใช้บริการซ้ำ
- 2.6 สรุปสมมติฐานและกรอบแนวความคิด ซึ่งแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะ

ทาง กายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องลักษณะทางกายภาพ

นิยามและความหมาย

สิริกาญจน์ ตฤติยศิริ (2555) อธิบายว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การ สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ โดยการวิจัยครั้งนี้ ลักษณะทางกายภาพยังหมายถึงรวมถึง โรงแรมมีห้องพักที่มีการออกแบบตกแต่งที่หรูหราและสวยงาม ด้วยบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นมิตร รวมถึงเว็บไซต์ของโรงแรมมีการออกแบบที่สวยงามมีข้อมูลด้านห้องพัก และบริการต่าง ๆ ของโรงแรม โดยมีภาพประกอบที่ครบถ้วนและชัดเจน

ในขณะที่ อาริตา จินดา (2552) อธิบายว่า องค์ประกอบทางกายภาพเป็นสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า แสดงถึงรูป และคุณภาพบริการของบริษัท เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ใช้บริการอยู่และยังเป็นสิ่งเปรียบเทียบ หรืออาจเป็นลักษณะที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดออกไป เป็นรูปลักษณะที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อมของสถานที่บริการ ที่ลูกค้ากำลังได้รับบริการอยู่ในขณะนั้น การออกแบบอาคาร รูปร่างตัวตึก สวนหย่อม พานะ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องมือ ป้ายวัสดุสิ่งพิมพ์ เครื่องแบบพนักงาน ทั้งหมดเป็นหลักฐานที่เสริมที่มองเห็น ธุรกิจบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นวัตถุ อย่างรอบคอบเนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างมากต่อความประทับใจ และความรู้สึกของลูกค้า

นอกจากนี้ MaGrath (1986) ได้อธิบายว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง การนำเสนอตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยใส่ใจสร้างคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพและรูปแบบการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการและทำให้การบริการ ผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศร้านมีความผ่อนคลาย การตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า โดยลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) เป็นส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความไว้วางใจ

นิยามและความหมาย

Morgan & Hunt (1994) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจ (Trust) ถือเป็นการกำหนดลักษณะข้อผูกมัด เพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรโดยนิยามว่า ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) ซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

Moorman, Zaltman & Deshpande (1992) อธิบายว่าความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ที่ผู้บริโภค ต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างสูงสุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นดัง กล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุด และมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง อีกทั้ง Larzelere & Huston (1980) อธิบายว่าสิ่งสำคัญ 2 ประการนั้น เป็นลักษณะของความไว้วางใจของผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ ที่มีความสำคัญอย่างสูงต่อองค์ประกอบของความ สม่่าเสมอ ซืดความสามารถ ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความรับผิดชอบความ เอื้อเฟื้อ และความเมตตากรุณา

นอกจากนี้ Everard & Galletta (2006) อธิบายว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อในเชิงบวกที่ เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องของบุคคลหรือสิ่งของ งานวิจัยของ Mayer, Davis & Schoorman (1995) ได้อธิบายลักษณะของความไว้วางใจประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

- 1) ความสามารถ (Ability) คือทักษะ ความรู้ และพฤติกรรมอันเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่สำคัญ เนื่องจากผู้ที่ได้รับความไว้วางใจจะมีความสามารถเฉพาะทางในบางเรื่องเท่านั้น ซึ่งความไว้วางใจใน เรื่องใดก็จะมีสัมพันธ์กับความสามารถในเรื่องนั้น มีนักทฤษฎีจำนวนหนึ่งได้อธิบาย

ตรงกันว่า ความสามารถเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ และเป็นลักษณะที่ปรากฏอยู่ในตัวของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ

2) ความรู้สึกที่ดีหรือความเมตตากรุณา (Benevolence) มาจากความเชื่อของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ เกี่ยวกับการทำความดีแก่ผู้ที่มอบความไว้วางใจ (Trustor) นอกเหนือไปจากแรงจูงใจที่มาจากความเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน โดยผู้ที่ได้รับความไว้วางใจต้องการที่จะช่วยเหลือผู้ที่มอบความไว้วางใจ ถึงแม้ว่า ผู้ที่มอบความไว้วางใจจะไม่ได้รับขอความช่วยเหลือ และไม่ได้รับการรางวัลจากผู้ที่ยอมมอบความไว้วางใจ ซึ่งความเมตตากรุณาเป็นการรับรู้ทางด้านบวกเกี่ยวกับการแสดงออกของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจที่กระทำต่อผู้ที่มอบความไว้วางใจ ความเมตตากรุณาจัดเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ ผู้ที่มีความเมตตากรุณามากจะเป็นผู้ที่มีความตั้งใจจริง ไม่หลอกลวง ซึ่งความตั้งใจจริงไม่หลอกลวงนี้ จะมีส่วนสำคัญต่อความไว้วางใจ

3) ความตรงไปตรงมา หรือความซื่อสัตย์ (Integrity) มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ เนื่องจากผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ จะยึดมั่นในหลักการ จริงใจ และกระทำในสิ่งที่ผู้ที่ยอมมอบความไว้วางใจ ยอมรับได้ ความสำคัญของการยึดมั่นในหลักการก็คือ ความซื่อสัตย์ส่วนบุคคล (Personal integrity) ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรจะมีในตัวผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ เช่น การมีความเสมอต้นเสมอปลายในการกระทำ มีการใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจและจัดกระทำได้อย่างเหมาะสมตรงไปตรงมา ระดับของความซื่อสัตย์ในตัวผู้ที่ได้รับความไว้วางใจจะสามารถรับรู้ได้ว่ามีระดับสูงหรือต่ำ (เช่น การขาดความสม่ำเสมอ การไม่ปฏิบัติตามหลักการ)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการให้บริการ

นิยามและความหมาย

กนกรวรรณ นาสมปอง (2555) อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรง กับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

โดย Lien & Cao (2014) อธิบายว่า คุณภาพบริการ คือ การประเมินโดยรวมจากลูกค้าเกี่ยวกับ การปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) อธิบายว่า คุณภาพบริการ คือ การประเมินของผู้บริโภคโดยรวม เมื่อได้รับบริการ อีกทั้ง ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2552) ได้อธิบายว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้า ประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่

คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง โดย เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการให้เลือกเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1) ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Assurance) ซึ่งได้แก่ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาข้อมูล ของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษา อุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

2) ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้าง ความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

3) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ เป็นต้น

4) ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) ซึ่งได้แก่ การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ เวลา ในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ของกิจการผู้รับบริการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการ เข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น

5) การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะ ให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า เป็นต้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจ

นิยามและความหมาย

จากการศึกษาค้นคว้างานเอกสารและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ “ความพึงพอใจ” (Satisfaction) เป็นภาวะทางอารมณ์ที่แสดงความรู้สึกยินดีต่อสภาพแวดล้อมทั้งทางร่างกายและจิตใจ เป็นความรู้สึกยินดีมีความสุขสมหวังตามที่ตั้งใจปรารถนา มีผลสำเร็จไปในทางที่ดีหากแยกคำว่า “ความพึงพอใจ” ออกเป็นคำ “ความ” หมายถึง เรื่อง เช่น เนื้อความ เกิดความ อากาการ เช่น ความทุกข์ ความสุข “พึงพอใจ” หมายถึง รัก ชอบ ความพึงพอใจจึงหมายถึงการเกิดอาการชอบใจในเรื่องที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลานั้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) และมีผู้วิจัยหลายท่าน ได้ให้ความหมายและทฤษฎีไว้ ดังนี้

Wolman (1973) อธิบายไว้ว่า ทศคนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้ง สองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศคนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นภาพความ พึงพอใจในสิ่งนั้นและทศคนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ โดย Vroom (1964) ยังอธิบายไว้อีกว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลง ถ้าลดความตึงเครียดมีมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ถ้าความตึงเครียดมีมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้ มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ หากมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนอง ก็จะทำให้เกิดความพอใจ

อีกทั้ง นิซซิม่า สุพรรณคง (2552) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของ พนักงานระดับปฏิบัติการที่เกิดจาก ระดับความเชื่อมั่นที่มีอยู่ในด้านต่าง ๆ เป็นทศคนคติหรือความรู้สึกที่ดีของ บุคคลต่อองค์การงานที่ทำอยู่และสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ความรู้สึกที่เกิดขึ้นนี้ เกิดจากการที่บุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจ จนทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในงานและทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งได้จากการประเมินข้อความที่ครอบคลุมตัวแปร ดังนี้ คือ ด้านลักษณะงานและปริมาณงาน ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย ด้านความก้าวหน้าในงาน ด้านนโยบายการบริหารขององค์กร และด้านผู้บังคับบัญชา

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

นิยามและความหมาย

Han & Kim (2010) กล่าวว่า การกลับมาเพื่อใช้บริการซ้ำ คือ ความตั้งใจสำหรับบุคคลที่ต้องการกลับไปใช้ บริการสถานที่เดิมอีกครั้งหนึ่ง และ Scott (2004) กล่าวว่า การกลับมาเพื่อใช้บริการซ้ำ คือ การมีความปรารถนาที่จะเข้าไปในสถานที่เดิมเป็นครั้งที่สองหรือครั้งต่อ ๆ ไป

โดย Um, Chon & Ro (2006) กล่าวว่า การกลับมาเพื่อใช้บริการซ้ำ คือ ความตั้งใจและต้องการที่จะกลับมายังสถานที่ที่เคยพึงพอใจ และ Zeithaml (1988) กล่าวว่า การกลับมาเพื่อใช้บริการซ้ำ คือ ปฏิกริยาการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการนั้นซ้ำ ๆ อีกครั้งในอนาคต

Ballantyne & Varey (2006) อธิบายว่า ธุรกิจมีความคาดหวังในตัวลูกค้า ต้องการให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ครั้งแรกนั้นต้องทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดในตัวลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้ว ลูกค้าจะแสดงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจเอง โดยการซื้อผลิตภัณฑ์มากและมีการกลับมาซื้อซ้ำ

Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) ให้ความหมายว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ ประสบการณ์ก่อนหน้า อาจเป็นประสบการณ์ที่เคยได้รับของลูกค้าแต่ละบุคคลส่งผลให้ลูกค้าแต่ละบุคคลเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำจากบริษัทเดิม

Gottardi, Maurin & Monnet (2017) ให้ความหมายว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำคือสถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้า มากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นมีความหลากหลาย เช่น ปัจจัยทางกิจกรรมทางตลาด ได้แก่ โปรโมชัน การตั้งราคา ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค Hsu, Chang, Chu & Lee (2013) ให้ความหมายว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำคือ ประสบการณ์ในการใช้สินค้า และบริการที่ทำให้เกิดการกระทำจาก ความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้กับธุรกิจการขายออนไลน์ การกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ การกลับไปซื้อสินค้า หรือใช้บริการซ้ำกับบริษัทเดิมด้วยความตั้งใจ โดยสินค้าและบริการนั้นลูกค้าได้เคยใช้มาแล้ว

Ahmed, Shankat, Nawaz, Ahmed & Usman (2011) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำเกิดจากผลตอบแทนที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือความพึงพอใจ และ Henkel, Houchaime, Locatelli, Singh, Zeithaml & Bittner (2006) กล่าวไว้อีกว่า การกลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการซ้ำนั้น เกิดจากพฤติกรรมที่ลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจในสินค้า และการบริการจนเกิดความรู้สึกอยากที่จะกลับมาใช้สินค้า หรือใช้บริการ

Torres & Kline (2013) กล่าวว่า องค์กรในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้ากลุ่มเดิม คือ ไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญกับการที่ลูกค้ามาซื้อสินค้าแต่ยังกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และ Cronin, Brady & Hult (2000) ค้นพบความพึงพอใจที่ซื้อซ้ำและความตั้งใจของลูกค้าที่จะเพิ่มขึ้น โดยการได้รับการเสนอขายสินค้าที่มีคุณภาพ และสุดท้าย Chau & Kao (2009) สรุปว่า การที่ลูกค้าตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำ เกิดจากคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ

2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพและความพึงพอใจ

เช่นเดียวกันกับ พรลภ ประโยชน์อมรกุล (2557) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลเดย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ และยังพบอีกว่าปัจจัย ทางด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรม ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้โรงแรมเช่นเดียวกัน

สุวิมล คำย่อย (2555) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้มารับบริการในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล บ้านห้วยกอเอื่อน้ำโสม จังหวัดอุดรธานี พบว่า เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในการรับบริการ เช่น ที่นั่งคอย โทรศัพท์สาธารณะ หรือลักษณะทางกายภาพ ส่งผลให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีการอธิบายของ Oliver (1980) อธิบายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกที่เกิด จากการประเมินประสบการณ์ การซื้อการใช้สินค้าและบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้ หลากหลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้ สวยงาม การตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้ สีสัน การจัดสรร ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่ใหม่มีความเหมาะสมและเป็นสัดส่วน อีกทั้งด้านสถานที่ ประกอบการ คือ ทำเลที่ตั้งมีความสะดวก โปร่ง ไม่อึดอัด สะอาด มีความเป็นระเบียบ มีป้ายบอกทาง ชัดเจน มีที่จอดรถเพื่อรองรับลูกค้าได้อย่างเพียงพอ และให้ความปลอดภัยจากโจรกรรม ดังนั้น ลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และสิ่งแวดลอมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดลอมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการและเกิดความพึงพอใจ

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับความพึงพอใจได้สมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 1: ลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรีสอร์ทในเมืองพัทยา

ตัวแปรต้นกลาง คือ ความพึงพอใจ

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางกายภาพ

2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความพึงพอใจ

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจในของลูกค้า (Customer's Trust) เป็นเงื่อนไขหนึ่งของการรับรู้ที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์ที่ได้รับการยืนยันอย่างยาวนาน ถ้าหากลูกค้าออนไลน์มีความพึงพอใจสินค้าและบริการอย่างมาก ก็จะมีความตั้งใจที่สร้างความไว้วางใจที่สร้างความไว้วางใจต่อผู้ขายทำให้ได้รับความสะดวกสบายในการแบ่งปันข้อมูล และตัดสินใจยอมรับข้อเสนอของผู้ขาย โดยความไว้วางใจเป็นพื้นฐานสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต การที่ลูกค้ามีความพอใจสะสมมากขึ้นจะช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจในความสม่ำเสมอของบริษัท ดังนั้นความไว้วางใจ จึงมีส่วนสำคัญในการสร้าง e-Loyalty ให้โดดเด่นขึ้น Gefen (2002) ซึ่งเท่ากับเป็นการลดความแน่นอนและความเสี่ยงในกรณีทำธุรกรรมออนไลน์ อีกทั้ง Tang, Tsai & Wu (2005) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ โดยได้นำตัวแบบ TAM มาเชื่อมต่อ โดยศึกษาถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไต้หวัน พบว่า ความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจสอดคล้องกับการศึกษาถึงความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Ecommerce) ในประเทศอินโดนีเซียพบว่าความไว้วางใจของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจ

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปสู่การตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 2: ได้สมมติฐานว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรีสอร์ทในเมืองพัทยา

ตัวแปรต้น คือ ความพึงพอใจ

ตัวแปรต้น คือ ความไว้วางใจ

2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ

นันทพร กุดหินนอก (2557) ได้อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการส่งผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากโรงแรมแต่ละแห่งสามารถทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณภาพบริการที่ได้รับจากโรงแรมทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจจนถึงสามารถส่งผลต่อให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) ได้ทำการวิจัยโดยใช้โมเดลเชิงสาเหตุ หากผู้ประกอบการทำให้ลูกค้ารับรู้ต่อคุณภาพการ ให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ให้สูงขึ้นได้ จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงขึ้นจนถึงสามารถส่งผลทางตรงต่อความไว้วางใจและส่งผลทางอ้อมต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าให้สูงขึ้นได้ในที่สุด

Patterson, Doucette, Urmie & McDonoungh (2013) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการให้บริการของร้านขายยาที่มีผลต่อแรงจูงใจ และความพึงพอใจของผู้ป่วย พบว่าคุณภาพการ ให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Kitapci, Akdogan & Dortyol (2014) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจการตั้งใจที่จะกลับมาใช้ซ้ำและการบอกต่อ โดยใช้การวิเคราะห์โมเดล 14 สมการ พบว่าคุณภาพการให้บริการมี อิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

นอกจากนี้ Lien & Cao (2014) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 3: ได้สมมติฐานว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรีสอร์ทในพญา

ตัวแปรต้น คือ ความพึงพอใจ

ตัวแปรตาม คือ คุณภาพการให้บริการ

2.9 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

นันทพร กุดหินนอก (2557) ยังอธิบายไว้อีกว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม 5 ดาว ส่งผล ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้ศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการใช้โรงแรม 5 ดาว จากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดความพึงพอใจก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการโรงแรม 5 ดาว

Mehrabian & Russell (1974) กล่าวว่า การที่ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจทุกประเภทเพราะมันแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการอาจมีความต้องการหรือการมีความปรารถนาที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

Bearden & Teel (1983); Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) และ Oliver (1980) กล่าวว่า งานวิจัยจำนวนมากพบว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) และทัศนคติ (Attitude) เป็นจุดกำเนิดของการซื้อซ้ำ

Petrick, Morais & Norman (2001) จึงสรุปว่า ความตั้งใจประสงค์ที่จะกลับมาเพื่อใช้บริการอีกครั้ง ณ ที่ใดที่หนึ่งจะได้รับอิทธิพลจากความพึงใจ คุณค่าที่สามารถรับรู้และพฤติกรรมในอดีต

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจ

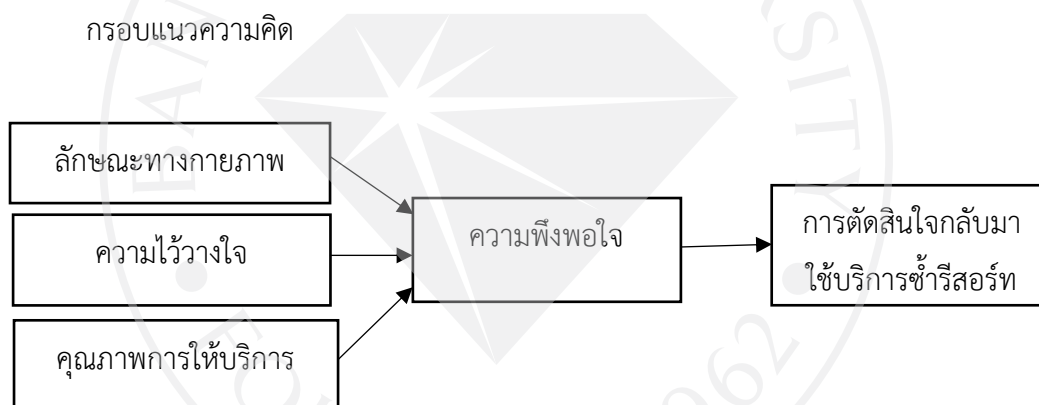
สมมติฐานที่ 4: ได้สมมติฐานว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของรีสอร์ทในเมืองพัทยา

ตัวแปรต้น คือ คุณภาพการให้บริการ

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจ

2.10 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว



ภาพข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้

2.10.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับความพึงพอใจ ภายใต้แนวความคิดและงานวิจัยของ พรลภ ประโยชน์ (2557); สุวิมล คำย่อย (2555) และ Oliver (1980) ซึ่งได้สรุปว่า ลักษณะทางกายภาพกับความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อกัน

2.10.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความพึงพอใจ ภายใต้แนวความคิดและงานวิจัยของ Morgan & Hunt (1994) และ Tang, Tsai & Wu (2005) ซึ่งได้สรุปว่า ความไว้วางใจกับความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อกัน

2.10.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจภายใต้ แนวความคิดและงานวิจัยของ ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551); นัทพร กุดหินนอก (2557); Kitapci, Akdogan & Dortyol (2014); Lien & Cao (2014) และ Patterson, Doucette, Urmie & McDonough (2013) ซึ่งได้สรุปว่า คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อกัน

2.10.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ภายใต้
แนวความคิดและงานวิจัยของ Ahmed, Shankat, Nawaz, Ahmed & Usman (2011); Bearden
& Teel (1983); Chau & Kao (2009); Henkel, Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003);
Henkel, Houchaime, Locatelli, Singh, Zeithaml & Bittner (2006); Torres & Kline (2013)
และ Oliver (1980) ซึ่งได้สรุปว่า ระหว่างความพึงพอใจกับการกลับมาใช้บริการซ้ำมีอิทธิพลต่อกัน



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้ เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิง ปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผล ข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวคนไทยที่เข้ามาใช้บริการรีสอร์ท ในเมืองพัทยา ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ เนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการรีสอร์ทในเมืองพัทยา

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ นักท่องเที่ยวคนไทยที่เข้ามาใช้บริการรีสอร์ทในเมืองพัทยา จำนวน 211 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปของ จิสตาร์พาวเวอร์ (G*power) ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง เป็นขั้นตอนต่อไปนี้

3.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งในที่นี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการรีสอร์ทในเมืองพัทยา

3.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างโดยโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power

3.2.3 เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบกลุ่มย่อย โดยใช้เกณฑ์การแบ่งแบบ ฟิชเชอร์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละเท่า ๆ กัน ในเมืองพัทยา ประกอบด้วย

3.2.4 บริเวณเลียบริมชายหาดวงเวียนปลาโลมา ในเขตพัทยาเหนือ รีสอร์ท เช่น เซ็นทารา แกรนด์ มิราจ บีชรีสอร์ท และวูดแลนด์ โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท เป็นต้น

3.2.5 บริเวณเลียบริมชายหาดพัทยากลางใน เขตพัทยากลาง หน้าห้างเซ็นทรัลพัทยา เฟสติวัล เช่น โรงแรมฮิลล์พัทยา และเมอร์เคียวพัทยาโอเชียน รีสอร์ท พัทยา เป็นต้น

3.2.6 บริเวณริวกังสตรีทพัทยา ในเขตพัทยาใต้ เช่น อวานีรีสอร์ท แอนด์ สปา และสยาม เบซอร์ รีสอร์ท แอนด์ สปา เป็นต้น

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความ น่าเชื่อถือได้แก่

- 1) ตำรา หนังสือ
- 2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ
- 3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

ทั้งนี้ข้อมูลประเภทนี้เป็น ข้อมูลที่นำมาใช้ในการอธิบายตัวแปรที่ศึกษา การตั้งสมมุติฐาน การพิจารณาเลือกใช้ค่าสถิติ การกำหนด ประชากรและตัวอย่าง การกำหนดขนาดตัวอย่างการสร้างเครื่องมือในการวิจัย การอธิบายผลการศึกษา การ อภิปรายผลการศึกษา และการเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการ สร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

- 3.4.1. ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และจำนวนตัวแปรที่ศึกษา
- 3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างคำถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 3.4.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ

- 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) ลักษณะทางกายภาพของรีสอร์ท
- 3) ความไว้วางใจของรีสอร์ท
- 4) คุณภาพการให้บริการของรีสอร์ท
- 5) ความพึงพอใจของรีสอร์ท
- 6) การกลับมาใช้บริการซ้ำของรีสอร์ท

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อ ปรับปรุงแก้ไข

3.4.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยใช้วิธีการสังเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่าน

(Delphi) หรือใช้วิธีการสรุปการวัดความตรงของเนื้อหา (Index of Congruence) ซึ่งจะต้องได้ค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

3.4.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.4.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

(Reliability) และ นำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจก แบบสอบถาม

3.4.9 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา (Content validity) เป็นการตรวจสอบเพื่อดูว่าเนื้อหาของคำถามมีความ สมบูรณ์ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาและมีความถูกต้องตาม (อ้างอิง) แนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยได้ นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความ ครบถ้วนและ ความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบ แบบสอบถามต่อสิ่ง ที่ผู้วิจัยต้องการถามได้ตรงกัน (อ้างอิง) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
ลักษณะทางกายภาพ	0.827	0.763
ความไว้วางใจ	0.894	0.853
คุณภาพการให้บริการ	0.893	0.913
ความพึงพอใจ	0.893	0.918
การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	0.903	0.927
ค่ารวม	0.955	0.963

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ, 2558)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ วุฒิ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2-6 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน

3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถาม ครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ, 2558)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	อธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์วัดมาตรข้อมูล

ตารางที่ 3.2: แสดงตัวแปรตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม		
เพศ	นามบัญญัติ	1=เพศชาย 2= เพศหญิง
อายุ	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่า 20 2 = 21-30 ปี 3 = 31-40 ปี 4= 41-50 ปี
อาชีพ	นามบัญญัติ	1= นักเรียน/นักศึกษา 2=ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3=พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน 4=ประกอบธุรกิจส่วนตัว

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงตัวแปรตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
วุฒิการศึกษา	จัดอันดับ	1=มัธยมปลาย 2=ปริญญาตรี 3= ปวช./ปวส. 4=สูงกว่าปริญญาตรี
รายได้ต่อเดือน	จัดอันดับ	1= ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2= 10,001-30,000 บาท 3= 30,001 – 50,000 บาท 4= 50,001-100,000 บาท 5= มากกว่า 100,000 บาท
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น (ทัศนคติ) ที่มีต่อตัวแปรแต่ละตัว ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพของรีสอร์ท		
ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ	อันตรภาค	1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของรีสอร์ท	อันตรภาค	1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงตัวแปรตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาใช้ซ้ำ	อันตรภาค	1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	อันตรภาค	1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมด เพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและผลการศึกษางานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ กัลยา วานิชย์บัญชา (2550); ชมัยพร แก้วรอด (2558) และหทัยกานต์ อินทรสมบัติ (2560)

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล อธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ดังนี้ คือ

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1) ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ วุฒิการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และ ผู้วิจัยต้องการบรรยาย เพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่าง จำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

2) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพ การให้บริการ ความพึงพอใจ การกลับมาใช้ซ้ำ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้ กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาคือ ตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งส่งผลต่อตัวขึ้นกลางหนึ่งตัว คือ ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวที่มีผลต่อตัวแปรตาม ดังนั้น สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) โดยใช้ทดสอบความสัมพันธ์

ตารางที่ 3.3: สรุปสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่วิเคราะห์	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
คุณสมบัติทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ และวุฒิการศึกษา เป็นต้น	นามบัญญัติ/จัดอันดับ	ความถี่/ร้อยละ
ความคิดเห็น ได้แก่ 1. ลักษณะทางกายภาพ 2. ความไว้วางใจ 3. คุณภาพการให้บริการ 4. ความพึงพอใจ 5. การกลับมาใช้ซ้ำ	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อิทธิพลระหว่างตัวแปร 1. ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจ	อันตรภาค/อันตรภาค	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)
2. ความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ	อันตรภาค/อันตรภาค	การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 211 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 211 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของรีสอร์ท
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของรีสอร์ท
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของรีสอร์ท
- 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของรีสอร์ท
- 4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของรีสอร์ท

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้ เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ จำนวน (ความถี่) และร้อยละ ผลดังกล่าวปรากฏในตารางที่ 4.1-4.5 และคำอธิบาย ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	72	34.1
หญิง	139	65.9
รวม	211	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1

ตารางที่ 4.2: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 หรือเทียบเท่า 20 ปี	14	6.6
21-30 ปี	104	49.3
31-40 ปี	60	28.4
41-50 ปี	15	7.1
51-60 ปี	14	6.6
61 ปีขึ้นไป	4	1.9
รวม	211	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 อันดับต่อมาคือ 31-40 ปี คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 อันดับต่อมาคือ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.1 อันดับต่อมาคือ ต่ำกว่า 20 หรือ เทียบเท่า 20 ปี และ อายุ 51-60 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 อันดับต่อมาคือ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 4.3: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	74	35.1
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	24.6
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	53	25.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	32	15.2
รวม	211	100.00

ผลการศึกษาตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ เป็น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 อันดับรองลงมา คือ พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 อันดับต่อมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 อันดับต่อมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

ตารางที่ 4.4: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมปลาย	39	18.5
ปริญญาตรี	110	52.1
ปวช/ปวส	31	14.7
สูงกว่าปริญญาตรี	31	14.7
รวม	211	100.00

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 อันดับรองลงมา คือ วุฒิการศึกษาระดับมัธยมปลาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อันดับต่อมา คือ วุฒิการศึกษา ปวช/ปวส และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7

ตารางที่ 4.5: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	23	10.9
10,001-30,000 บาท	85	40.3
30,001-50,000 บาท	77	36.5
50,001-100,000 บาท	17	8.1
มากกว่า 100,000 บาท	9	4.3
รวม	211	100.00

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 10,001-30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 อันดับรองลงมา คือ 30,001-50,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และอันดับต่อมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และอันดับต่อมาคือ 50,001-100,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และอันดับต่อมา คือ มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของรีสอร์ท

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของรีสอร์ทในเมืองพัทยา

สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบาย ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของลักษณะทางกายภาพของรีสอร์ท

ด้านลักษณะทางกายภาพ	Mean	S.D	การแปลผล
1. ป้ายชื่อของรีสอร์ทมองเห็นได้ง่าย	4.45	0.65	มากที่สุด
2. ความสวยงามของการตกแต่งภายในห้องพักของรีสอร์ทเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.27	0.67	มากที่สุด
3. ความสะอาดของรีสอร์ท	4.24	0.67	มากที่สุด
4. ความหรูหราและสวยงามของรีสอร์ท และความสวยงามของบริเวณพื้นที่ล้อมรอบรีสอร์ท	4.00	0.72	มาก
5. บรรยากาศที่รีสอร์ทมีความเงียบสงบ	4.14	0.73	มาก
รวม	4.22	0.49	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรีสอร์ทในเขตเมืองพัทยา ที่มีด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก ด้วย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นในระดับ มากที่สุด ได้แก่ ป้ายชื่อของรีสอร์ทมองเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) ความสวยงามของการตกแต่งภายในห้องพักของรีสอร์ทเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) และความสะอาดของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) ตามลำดับ ในระดับมาก ได้แก่ เรื่องบรรยากาศที่รีสอร์ทมีความเงียบสงบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) เรื่องความหรูหราและสวยงามของรีสอร์ท และความสวยงามของบริเวณพื้นที่ล้อมรอบรีสอร์ทในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของรีสอร์ท

การนำเสนอในส่วนนี้ เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจของรีสอร์ทในเมืองพัทยา สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความไว้วางใจของรีสอร์ท

ด้านความไว้วางใจ	Mean	S.D	การแปลผล
1. รีสอร์ทดำเนินด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ไม่เอาเปรียบลูกค้า	4.17	0.68	มาก
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการรีสอร์ท ที่ตรงกับข้อมูลที่ได้ในการประชาสัมพันธ์	4.09	0.63	มาก
3. ท่านให้ความไว้วางใจต่อความปลอดภัยของทรัพย์สินของท่าน	4.13	0.67	มาก
4. ท่านให้ความไว้วางใจต่อเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในห้องพัก	4.06	0.70	มาก
5. ท่านไว้วางใจต่อกระบวนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว	4.08	0.71	มาก
รวม	4.10	0.54	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นในด้านของความไว้วางใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น ในระดับมาก ได้แก่ การที่รีสอร์ทดำเนินด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ไม่เอาเปรียบลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) การให้ความไว้วางใจต่อความปลอดภัยของทรัพย์สิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) การให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการรีสอร์ท ที่ตรงกับข้อมูลที่ได้ในการประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) การไว้วางใจต่อกระบวนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) การให้ความไว้วางใจต่อเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06)

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของรีสอร์ท

การนำเสนอในส่วนนี้ เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของรีสอร์ทในเมืองพัทยา สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของคุณภาพการให้บริการของรีสอร์ท

ด้านคุณภาพการให้บริการ	Mean	S.D	การแปลผล
1. พนักงานของรีสอร์ท ให้บริการด้วยความเต็มใจ	4.10	0.75	มาก
2. พนักงานของรีสอร์ท มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสมและรวดเร็ว	4.08	0.75	มาก
3. พนักงานของรีสอร์ท มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ	4.02	0.74	มาก
4. พนักงานของรีสอร์ท มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.02	0.77	มาก
5. พนักงานของรีสอร์ท ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน	4.09	0.74	มาก
6. พนักงานของรีสอร์ท มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี	4.04	0.75	มาก
รวม	4.06	0.63	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นในด้านของคุณภาพการให้บริการ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ พนักงานของรีสอร์ท ให้บริการด้วยความเต็มใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) เรื่องพนักงานของรีสอร์ท ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) พนักงานของรีสอร์ท มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม และรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) พนักงานของรีสอร์ท มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) และพนักงานของรีสอร์ทที่มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ และพนักงานของรีสอร์ท มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02)

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของรีสอร์ท

การนำเสนอในส่วนนี้ เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของรีสอร์ทในเมืองพัทยา สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความพึงพอใจในการให้บริการของรีสอร์ท

ด้านความพึงพอใจ	Mean	S.D	การแปลผล
1. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานของรีสอร์ท	4.02	0.68	มาก
2. ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของรีสอร์ท	3.96	0.70	มาก
3. ท่านพึงพอใจต่อรูปแบบของห้องพักของรีสอร์ท	4.01	0.73	มาก
4. ท่านพึงพอใจต่ออาหารของรีสอร์ท	3.96	0.75	มาก
5. ท่านพึงพอใจต่อระบบรักษาความปลอดภัยของรีสอร์ท	3.98	0.73	มาก
6. ท่านพึงพอใจต่อราคาห้องพักของรีสอร์ท	3.93	0.72	มาก
รวม	3.98	0.61	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจในการให้บริการ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) ความพึงพอใจต่อรูปแบบของห้องพักของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) เรื่องพึงพอใจต่อระบบรักษาความปลอดภัยของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) เรื่องความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของรีสอร์ท และเรื่องความพึงพอใจต่ออาหารของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) และความพึงพอใจต่อราคาห้องพักของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93)

4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาใช้ซ้ำ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของรีสอร์ท สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการกลับมาใช้ซ้ำของรีสอร์ท

ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ	Mean	S.D	การแปลผล
1. ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำที่รีสอร์ท	3.92	0.72	มาก
2. ท่านประทับใจที่จะกลับมาใช้บริการรีสอร์ท ในครั้งต่อไป	3.87	0.74	มาก
3. ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการรีสอร์ท	3.83	0.77	มาก
4. ท่านจะตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกถ้ารีสอร์ทยังคงคุณภาพการบริการไว้เหมือนเดิม	3.91	0.77	มาก
5. ท่านจะตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกถ้ารีสอร์ทมีการพัฒนาดี การบริการให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ	3.96	0.81	มาก
6. ท่านตั้งใจจะกลับมาอีกถ้ารีสอร์ทยังคงรักษาสภาพแวดล้อมได้ดีเหมือนเดิม	3.96	0.78	มาก
7. ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกถ้ารีสอร์ทยังคงมีระบบความปลอดภัยที่ดีแก่ลูกค้า	3.98	0.74	มาก
รวม	3.92	0.64	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 5.0 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นในด้านการกลับมาใช้บริการ ในระดับมาก ด้วย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ เรื่องการตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกถ้ารีสอร์ทยังคงมีระบบความปลอดภัยที่ดีแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) เรื่องการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องของจะตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกถ้ารีสอร์ทมีการพัฒนาดี การบริการให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ และการจะตั้งใจกลับมาอีกถ้ารีสอร์ทยังคงรักษาสภาพแวดล้อมได้ดีเหมือนเดิม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) เรื่องถ้ามีโอกาสจะกลับมาใช้บริการซ้ำที่รีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92) การจะตั้งใจ

กลับมาใช้บริการอีกถ้ารีสอร์ทยังคงคุณภาพ การบริการไว้เหมือนเดิม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) ความประทับใจที่จะกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) และ เรื่องถ้าถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ จะยังคงกลับมาใช้บริการรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83)

4.7 การทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรีสอร์ทในเมืองพัทยาปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ 4.11: ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรีสอร์ทในเมืองพัทยา

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
ลักษณะทางกายภาพ	0.01	0.000	0.159	0.874
ความไว้วางใจ	0.26	0.233	3.619	0.000*
คุณภาพการให้บริการ	0.60	0.624	9.669	0.000*

Adjusted R² = 0.672 ,F = 144.212, P* > 0.05

ผลการศึกษาจากตาราง 4.11 แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรีสอร์ทในเมืองพัทยาย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพิจารณาแต่ละตัวแปรอิสระ พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลมากที่สุด ด้วยค่า Beta 0.624 sig 0.000 อันดับต่อมาในส่วนของ ลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรีสอร์ทในเมืองพัทยาย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับมากกว่า 0.05 ด้วยค่า Beta 0.000 sig 0.874

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของรีสอร์ทในเมืองพัทยาปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ 4.12: ความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของรีสอร์ทในเมืองพัทยา

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
ความพึงพอใจ	0.80	0.763	17.065	0.000*

Adjusted R² = 0.580, F = 291.224, P* = < 0.05

ผลการศึกษาจากตาราง 4.12 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของรีสอร์ทในเมืองพัทยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า Beta 0.763 sig 0.000

4.8 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอจากการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวจะแสดงในตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของรีสอร์ทในเมืองพัทยา	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของรีสอร์ทในเมืองพัทยา	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของรีสอร์ทในเมืองพัทยา	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของรีสอร์ทในเมืองพัทยา	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.13 สรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของรีสอร์ทในเมืองพัทยา

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของรีสอร์ทในเมืองพัทยา

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของรีสอร์ทในเมืองพัทยา

สมมติฐานที่ 4 ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของรีสอร์ทในเมืองพัทยา

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัย ได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ผลสรุปตามวัตถุประสงค์มี ดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 211 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และระดับรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาทต่อเดือน

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.2.1 ผลสรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการซ้ำของรีสอร์ท ในเมืองพัทยา ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพในระดับมาก โดยปัจจัยที่ลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจอาจจะเกิดจากที่ลักษณะทางกายภาพบาง เช่น บรรยากาศภายในรีสอร์ท หรือความรู้สึกรับรู้ในการใช้บริการอาจจะไม่มีผลต่อความพึงพอใจที่มากพอในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

5.1.2.2 ผลสรุปได้ว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการรีสอร์ทซ้ำของรีสอร์ท ในเมืองพัทยา ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในระดับมาก โดยปัจจัยความไว้วางใจ เพราะเกิดจากความไว้วางใจที่จะเข้าพักในสถานที่พัก ที่เป็นรีสอร์ทอาจจะเป็นในเรื่องของความปลอดภัย ความซื่อสัตย์ สุจริต ของพนักงาน ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความอุ่นใจในการเข้าพัก และพึงพอใจจนนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

5.1.2.3 ผลสรุปว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำรีสอร์ทของเมืองพัทยา ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในระดับมาก โดยปัจจัยคุณภาพการบริการ เพราะเกิดจากคุณภาพการบริการที่ดีของพนักงานในรีสอร์ท หรือการช่วยเหลือต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและอยากที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่รีสอร์ทอีกครั้ง

5.1.2.4 ผลสรุปว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของรีสอร์ทในเมืองพัทยา ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในระดับมาก โดยปัจจัยความพึงพอใจ เพราะเกิดจากความรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการ หรืออาจจะเกิดจากประสบการณ์ในการเคยเข้าพัก หรือความ

พึงพอใจในการบริการเรื่องอื่นๆภายในรีสอร์ท อาจจะเกิดจากพนักงาน หรือเกิดจากความรู้สึกส่วนบุคคลของลูกค้านำมาสู่การใช้บริการซ้ำของรีสอร์ท

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่ได้สรุปไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลเคย์อินน์รีสอร์ท ภูเก็ต” ของ พรลภ ประโยชน์อมรกุล (2557) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลเคย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ และยังพบอีกว่าปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรม ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมเช่นเดียวกัน และสอดคล้องกับกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามธิบดี” ของ ณัฐฐา เสวกวิหารี (2560) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจของผู้มารับบริการในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านหยวกอำเภอน้ำโสม จังหวัดอุดรธานี พบว่า เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในการรับบริการ เช่น ที่นั่งคอย โทรศัพท์สาธารณะ ส่งผลให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

ผลการศึกษาที่ได้สรุปว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร” ของ Morgan & Hunt (1994) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer's Trust) เป็นเงื่อนไขหนึ่งของการการรับรู้ที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์ที่ได้รับการยืนยันมาอย่างยาวนาน ถ้าหากลูกค้าออนไลน์มีความพึงพอใจสินค้าและบริการอย่างมาก ก็จะมี ความตั้งใจที่จะสร้างความไว้วางใจต่อผู้ขายที่ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการแบ่งปันข้อมูลและตัดสินใจยอมรับข้อเสนอของผู้ขาย โดยความไว้วางใจเป็นพื้นฐานสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำในอนาคตการที่ลูกค้ามีความพอใจสะสมมากขึ้นจะช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจในความสม่ำเสมอของบริษัท (Morgan & Hunt, 1994 และ Chang & Widt, 1994) ดังนั้นความไว้วางใจ จึงมีส่วนสำคัญในการสร้าง e-Loyalty ให้โดดเด่นขึ้น (Gefen, 2002) ซึ่งเท่ากับการลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในกรณีการทำธุรกรรมออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม” ของ Tang, Tsai & Wu, (2005) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยได้นำตัวแบบ TAM มาเชื่อมต่อ โดยศึกษาถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไต้หวัน พบว่า ความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจสอดคล้องกับการศึกษาถึงความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Ecommerce) ในประเทศอินโดนีเซียพบว่า ความไว้วางใจของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจ

ผลการศึกษาค้นคว้าได้สรุปว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ ผลดังกล่าวได้สอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand” ของ สกฤติพิชญ์ โยธินนรธรรม (2557) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของร้านขายยามีผลต่อแรงจูงใจ และความพึงพอใจของผู้ป่วย พบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร” ของ นันทพร กุดหินนอก (2557) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพการให้บริการส่งผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากโรงแรมแต่ละแห่งสามารถทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณภาพบริการที่ได้รับจากโรงแรมทำให้ ลูกค้ามีความพึงพอใจจนถึงสามารถส่งผลต่อให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) ได้ทำการวิจัยโดยใช้โมเดลเชิงสาเหตุ หากผู้ประกอบการทำให้ลูกค้ารับรู้ต่อคุณภาพการ ให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ให้สูงขึ้นได้ จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงขึ้นจนถึงสามารถส่งผลทางตรงต่อความไว้วางใจและส่งผลทางอ้อมต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าให้สูงขึ้นได้ในที่สุด

ผลสรุปความการศึกษาได้สรุปว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลดังกล่าวได้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร” ของ นันทพร กุดหินนอก (2557) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม 5 ดาว ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้ศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการใช้โรงแรม 5 ดาว จากแหล่งต่างๆ จนเกิดความพึงพอใจก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการโรงแรม 5 ดาว และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าร้าน Shiroku Shabu” ของ มนัสนันต์ กัณห์สินวัฒนา (2559) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจนั้น มีความสำคัญต่อธุรกิจทุกประเภท เพราะแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการอาจมีความต้องการหรือการมีความปรารถนาที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

5.3 ข้อเสนอแนะ สำหรับการนำผลไปใช้

การวิจัยเรื่อง ลักษณะทางกายภาพ ความไม่ไว้วางใจ คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำรีสอร์ทในเมืองพัทยา สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจ ดังนี้

5.3.1 จากผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรีสอร์ท เนื่องด้วยลักษณะทางกายภาพในบางครั้งอาจจะไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในเรื่องของลักษณะทางกายภาพมากขึ้น เช่น การตกแต่ง สถานที่ หรือ การทำให้บรรยากาศในรีสอร์ทน่าอยู่ รวมถึงการบริการโดยรวม เพราะจะทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่อยากจะใช้บริการรีสอร์ท

5.3.2 จากการผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรีสอร์ทในเมืองพัทยา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการรักษาความปลอดภัยให้กับรีสอร์ทเพิ่มขึ้นอีก ในเรื่องความปลอดภัย เพื่อให้ทางสถานประกอบการได้ทำตามคำแนะนำและความอุ่นใจในการใช้บริการรีสอร์ทได้อย่างครบวงจร และวางใจในการใช้บริการทุกครั้ง

5.3.3 จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรีสอร์ทในเมืองพัทยา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดการใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง

5.3.4 จากผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของรีสอร์ทในเมืองพัทยา ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานในการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อที่ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ในลักษณะที่กว้างขึ้นที่จะเป็นประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาและแนวทางแก้ไขที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 ผู้ประกอบการควรสำรวจความต้องการของลูกค้าในเรื่องของลักษณะทางกายภาพว่าลูกค้าชอบในเรื่องของการบริการ ด้านใดบ้าง หากเจาะกลุ่มลูกค้าที่ได้แล้ว เพราะลูกค้าบางกลุ่มอาจจะมีความต้องการพิเศษ หรือการทำให้ความรู้สึกลูกค้าเกิดความแปลกใหม่ โดยอาจจะทำแบบสอบถาม หรือการสอบถามลูกค้าในเรื่องของความคิดเห็น เพื่อที่ลูกค้าจะสามารถที่จะพึงพอใจในภาพรวม และสามารถตอบเจตนาในเรื่องที่ลูกค้าต้องการ

5.4.2 ผู้ที่สนใจในการทำวิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ ควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษา เช่น การศึกษาความพึงพอใจจนเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และนำไปสู่การบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ เพราะในปัจจุบัน การบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลที่สำคัญต่อการตัดสินใจการเข้าพักของลูกค้า รีสอร์ท เพราะฉะนั้นจึงแนะนำให้ผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมเพื่อนำไปขยายผลต่อไป



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). *สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการ และงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กัมปนาท ผุฒ่อง. (2548). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมในเกาะ สมุย*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยพร แก้วรอด. (2558). *พฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการ เลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 4-5 ดาวใน เขตตำบลป่าตอง อำเภอเมืองกะทู้ จังหวัดภูเก็ต*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐฐา เสวกวิหारी. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). *โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานี บริการน้ำมันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- นิชชีมา สุพรรณคง. (2552). *การศึกษาระดับความเชื่อมั่นของพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ บางกรวย (นนทบุรี) ที่มีต่อองค์กร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- นันทพร กุดหินนอก. (2557). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมา ใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้า อิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประภาพร ตั้งโพโรจน์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานกับ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่*. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

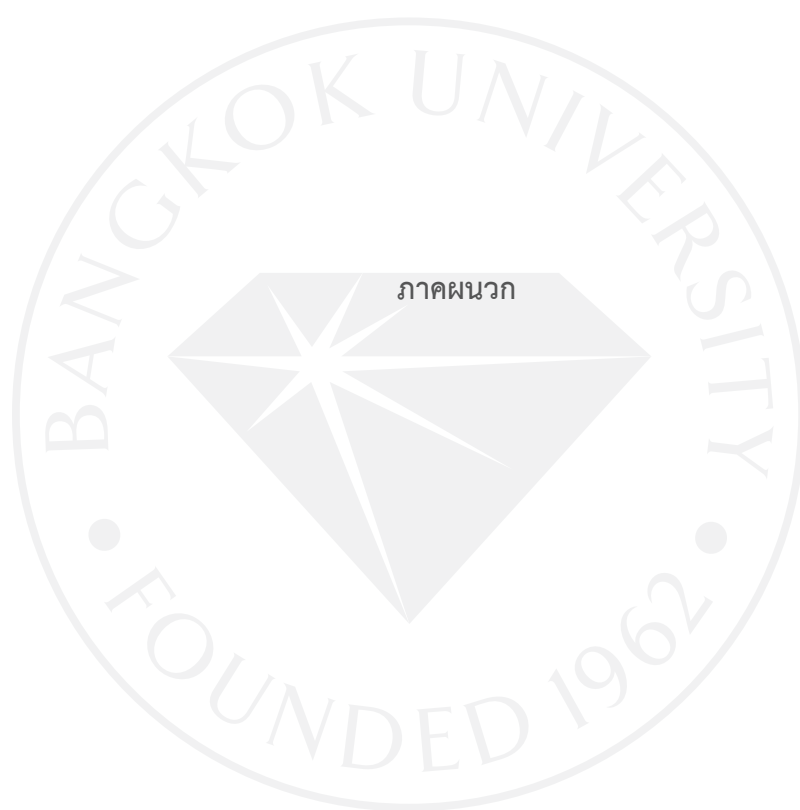
- พรลาภ ประโยชน์อมรกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอล์
 ลีเดียอินน์รีสอร์ท ภูเก็ต. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พุทธชาติ ลุนคำ. (2560). ธุรกิจโรงแรม. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/9027bab8-d979-4f28-9ff3-f21444f5dab1/%20IO_Hotel_2017_TH.aspx.
- พัชรสิกุล รัตนศักดิ์ และชมภู วิวัฒน์วิทย์. (2554). ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม
 5 จังหวัดนนทบุรี. สืบค้นจาก http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2554_Manage_Patcharee-Chompoo.pdf.
- มนัสนันต์ กัณหาสินวัฒนา. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และ
 คุณค่าที่รับรู้ด้าน คุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมา
 ใช้บริการซ้ำ ลูกค้าร้าน Shiroku Shabu. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ:
 สำนักงานราชบัณฑิตยสภา.
- วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์. (2558). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า
 และการบอกต่อที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชน
 ภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิโสภณ ดวงรักษา. (2558). เปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
 บริการโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยา
 จังหวัด ชลบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดลับการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: พีซีพีริ้นท์เทค.
- สกุลทิพย์ โยธินนธรรม. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วาง
 ใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi
 Grand. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริกาญจน์ ตฤติยศิริ. (2555). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อผู้ใช้บริการชาวไทยสำหรับ
 ห้องอาหารไทย ศาลาริมน้ำ ในโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ. การค้นคว้าอิสระ
 ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์. (2547). มลเหตุจูงใจและความพึงพอใจ ในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศ
 เขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปาของนักท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
 ศรีนครินทรวิโรฒ.

- สุวิมล คำย่อย. (2555). *ความพึงพอใจของผู้มารับบริการในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านหยวก อำเภอน้ำโสม จังหวัดอุดรธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- หทัยกานต์ อินทรสมบัติ. (2560). *อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้า โรงแรม เดอะ พาสคานี รีสอร์ท หัวหิน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อาริตา จินดา. (2552). *ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการพักในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Ahmed, I., Shankat, M. Z., Nawaz, M. M., Ahmed, N., & Usman, A. (2011). Determinants of the satisfaction and repurchase intentions of users of short messenger services SMAS A study in the telecom sector of Pakistan. *International Journal of Management*, 28(3 Part 1), 763–772.
- Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: The exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing Theory*, 6(3), 335-348.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20, 21-28.
- Chang, T., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 16-27.
- Chau, V. S., & Kao, Y. Y. (2009). Bridge over troubled water or long and winding road?. Gap-5 in airline service quality performance measures. *Managing Service Quality*, 19(1), 106-134.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.

- Dmitrovic, T., Cvelbar, K. L., Kolar, T., Brencic, M. M., Ograjenšek, I., & Dabkar, V. (2007). How to measure tourist satisfaction at the destination Level: conceptualization of a standard model. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 116-126.
- Everard, A., & Galletta, D. (2006). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 55-96.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3, 27-51.
- Gottardi, P., Maurin, V., & Monnet, C. (2017). *A theory of repurchase agreements, collateral re-use, and repo intermediation*. Italy: European University Institute.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
- Hart, C. W., & Johnson, M. D. (1999). Growing the trust relationship. *Marketing Management*, 8(1), 9-19.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Henkel, D., Houchaime, N., Locatelli, N., Singh, S., Zeithaml, V., & Bittner. (2006). *The impact of emerging w lans on incumbent cellular service providers in the U.S. service marketing*. Singapore: McGraw-Hill.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., & Lee, Y. J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234-245.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, T. D. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161- 169.

- Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family, 42*(3), 595-604.
- Lien, C. H., & Cao, Y. (2014). Examining wechat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from china. *Computers in Human Behavior, 41*, 104-111.
- MaGrath, A. J. (1986). When marketing services, 4Ps are not enough. *Business Horizons, 29*, 45-50.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review, 20*, 709-734.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: The MIT.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*, 20-38.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research, 29*(3), 314-328.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Retailing, 17*(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.
- Patterson, B. J., Doucette, W. R., Urmie, J. M., & McDonough, R. P. (2013). Exploring relationships among pharmacy service use, patronage motives, and patient satisfaction. *Journal of the American Pharmacists Association, 53*(4), 382-389.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research, 34*, 119-134.
- Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research, 40*, 41-48.

- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. In R. T. Rust and R. L. Oliver, (Eds.). *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 1-19). Thousand Oaks: Sage.
- Schneider, B., & Bowen, D. (1999). Understanding customer delight and outrage. *Sloan Management Review*, 41(1), 35-45.
- Scott, W. R. (2004). Institutional theory: Contributing to a theoretical research program. In K. G. Smith & M. A. Hitt, (Eds.), *Great minds in management: The process of theory development* (pp. 460-484). Oxford: Oxford University.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3/4),305-322.
- Tang, T. W., Tsai, C. H., & Wu, W. P. (2005). The relationships among trust, e-satisfaction, e-loyalty, and customer online behaviors. *International Journal of Business and Industrial Marketing*, 1(2), 16-25.
- Torres, E. N., & Kline, S. (2013). From customer satisfaction to customer delight: Creating a new standard of service for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 642-659.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism research*, 33(4), 1141-1158.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley & Sons.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavior science*. New York: Van Norstand Reinhold.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.





แบบสอบถาม

เรื่อง ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการรีสอร์ตในเมืองพัทยา

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้นี้ ผู้วิจัยจะนำไปใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น ซึ่งไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

รายละเอียดแบบสอบถาม แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพรีสอร์ต

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของรีสอร์ต

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของรีสอร์ต

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของรีสอร์ต

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของรีสอร์ต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 21-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี 61 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4. วุฒิการศึกษา

มัธยมปลาย ปริญญาตรี
 ปวช./ปวส. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-30,000 บาท
 30,001 – 50,000 บาท 50,001-100,000 บาท
 มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพของรีสอร์ท

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ป้ายชื่อของรีสอร์ทมองเห็นได้ง่าย					
ความสวยงามของการตกแต่งภายในห้องพักของรีสอร์ทเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความสะอาดของรีสอร์ท					
ความหรูหราและสวยงามของรีสอร์ท และความสวยงามของบริเวณพื้นที่ ล้อมรอบรีสอร์ท					
บรรยากาศที่รีสอร์ทมีความเงียบสงบ					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของรีสอร์ท

ด้านความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
รีสอร์ทดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่เอาเปรียบลูกค้า					
ท่านให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการ รีสอร์ท ที่ตรงกับข้อมูลที่ได้ในการ ประชาสัมพันธ์					
ท่านให้ความไว้วางใจต่อความ ปลอดภัยของทรัพย์สินของท่าน					
ท่านให้ความไว้วางใจต่อเครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในห้องพัก					
ท่านไว้วางใจต่อกระบวนการให้บริการ การให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพให้บริการรีสอร์ทในเมืองพัทยา

ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
พนักงานของรีสอร์ท ให้บริการด้วยความเต็มใจ					
พนักงานของรีสอร์ท มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสมและรวดเร็ว					
พนักงานของรีสอร์ท มีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการ					
พนักงานของรีสอร์ท มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
พนักงานของรีสอร์ท ให้บริการด้วยความสะดวกสบาย					
พนักงานของรีสอร์ท มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ

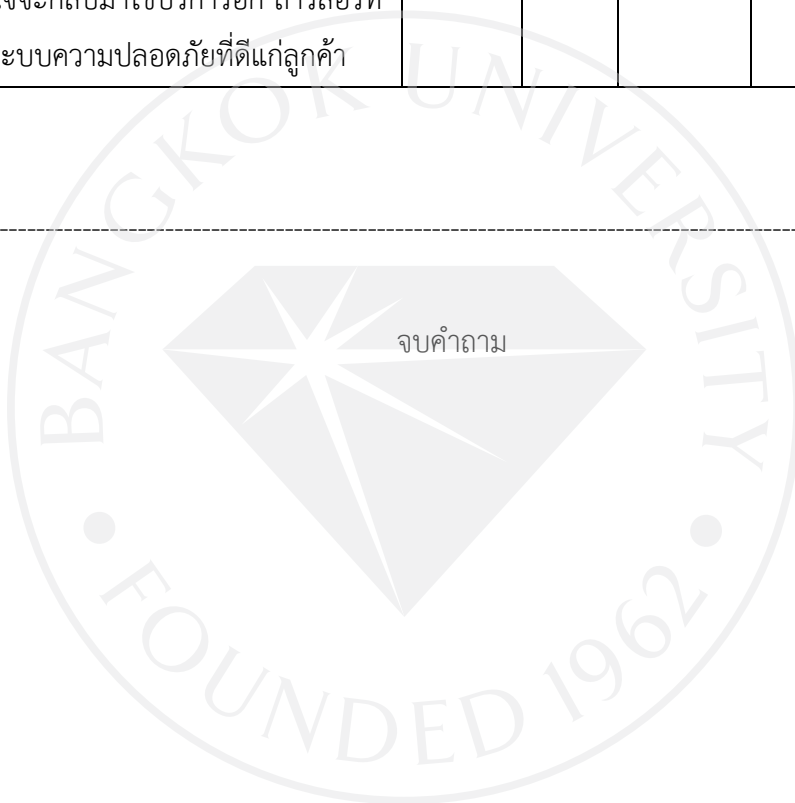
ด้านความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานของรีสอร์ท					
ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของรีสอร์ท					
ท่านพึงพอใจต่อรูปแบบของห้องพักของรีสอร์ท					
ท่านพึงพอใจต่ออาหารของรีสอร์ท					
ท่านพึงพอใจต่อระบบรักษาความปลอดภัยของรีสอร์ท					
ท่านพึงพอใจต่อราคาห้องพักของรีสอร์ท					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้ซ้ำ

ด้านกลับมาใช้ซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำที่รีสอร์ท					
ท่านประทับใจที่จะกลับมาใช้บริการรีสอร์ทในครั้งต่อไป					
ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการรีสอร์ท					
ท่านจะตั้งใจกลับมาใช้บริการอีก ถ้ารีสอร์ทยังคงคุณภาพ การบริการไว้เหมือนเดิม					

ด้านกลับมาใช้ซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านจะตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีก ถ้า รีสอร์ทมีการพัฒนาดี การบริการให้ดีขึ้น เรื่อย ๆ					
ท่านตั้งใจจะกลับมาอีกถ้ารีสอร์ทยังคง รักษาสภาพแวดล้อมได้ดีเหมือนเดิม					
ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีก ถ้ารีสอร์ท ยังคงมีระบบความปลอดภัยที่ดีแก่ลูกค้า					

จบคำถาม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	หยุนหทัย ฉ่าง
วัน เดือน ปี เกิด	14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2537
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
ประวัติการศึกษา	ปี พ.ศ. 2554 โรงเรียนมัธยมสาธิตพัทยา สายศิลป์ภาษา ปี พ.ศ. 2559 ปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมบริการ สาขาการจัดการโรงแรมและรีสอร์ท วิทยาลัยดุสิตธานี วิทยาเขตพัทยา



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน กันยายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) หญิงหนึ่ง หญิง อยู่บ้านเลขที่ 89/16
ซอย วงน้อย ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง หนองปรือ
อำเภอ/เขต หนองปรือ จังหวัด ชลบุรี รหัสไปรษณีย์ 20150
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610201399
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

ลักษณะทางกายภาพ ความไม่พอใจ และคุณภาพการพิมพ์ ส่งผลต่อความ
พึงพอใจในบทให้ บริการที่สมัครที่ ๑๐๐ นักท่องเที่ยวในเมือพัทยา

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ นางนง นาง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว นงนง นาง)

ลงชื่อ อัญญา ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร