

ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มีต่อโรงแรม ระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา



ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรม
ระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2552



© 2553

อาริตา จินดา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ
โรงแรม ระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา

ผู้วิจัย น.ส. อาริตา จินดา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผศ. วิเชียร วงศ์นิชชากุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ประภัสสร วรรณสถิตย์)

(ดร.สุภารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัดนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 11 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2553

อาริตา จินดา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2553, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมระดับ
4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา (95 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิเชียร วงศ์ฉัตรชากุล

บทคัดย่อ

การศึกษาถึงปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยได้ทำการสำรวจมาโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

พบว่าความคิดเห็นด้านการบริการและด้านราคามีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญในระดับมากเกือบทั้งหมด ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า เรื่องส่วนลด และบริการพิเศษมอบให้กับลูกค้าเป็นปกติ และทางโรงแรมมีระบบสมาชิก ที่ให้สิทธิพิเศษแก่ผู้เป็นสมาชิก มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ขณะที่ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และในระดับมาก

สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรมในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในเรื่องของสรว่ายน้ำของโรงแรม และการที่โรงแรมมีบริเวณชายหาดส่วนตัวหรือติดกับพื้นที่ทะเล ในระดับมากที่สุด ขณะที่มีความพึงพอใจในเรื่องอื่นๆในระดับมากทั้งหมด

การทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่เพศ ระดับชั้นการศึกษา และสถานภาพสมรส จะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 การทดสอบสมมติฐานในหัวข้อต่อไปพบว่าปัจจัยด้านการบริการจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่ปัจจัยด้านราคาการบริการ, ด้านบุคลากรการบริการ และด้านกระบวนการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้ ประสบความสำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิเชียร วงศ์นิชชากุลอาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาเสียสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการศึกษาวิจัยเป็นอย่างดี ตลอดจนติดตามความก้าวหน้าของการศึกษาวิจัยอย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่บัณฑิตวิทยาลัย ที่ให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลต่างๆ ในการศึกษาวิจัย

ขอขอบคุณ Aisawan Resort & Spa, Amari Orchid Resort & Tower, A-One the Royal Cruise Hotel, Asia Pattaya Hotel, Hard Rock Hotel, Long Beach Garden Hotel & Spa, Siam Bayshore Resort & Spa, Siam Bayview Hotel, The Montien Hotel และ Woodlands Hotel & Resort ที่ให้ความอนุเคราะห์และอนุญาตให้สามารถเข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือในการดำเนินงานต่างๆ ให้สามารถประสบความสำเร็จ

คุณประโยชน์จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับ บิดา มารดา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องช่วยเหลือที่ทำให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ ตลอดจนอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย หากมีความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้

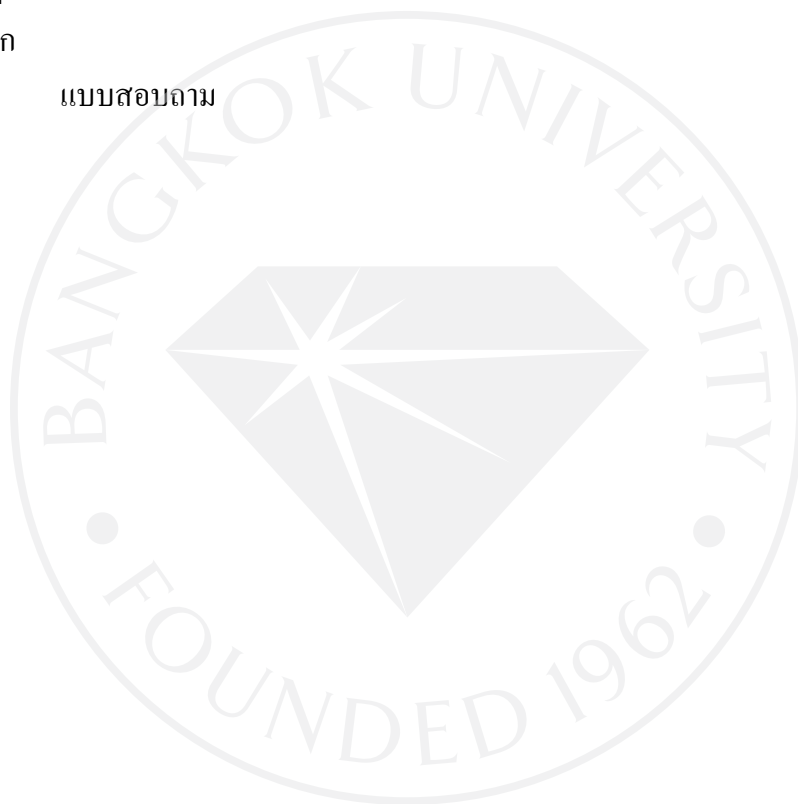
อาริตา จินดา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของงานวิจัย	3
กรอบแนวคิด	5
สมมุติฐานงานวิจัย	6
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
รูปแบบของงานวิจัย	33
กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	33
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	35
การทดสอบเครื่องมือ	36
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
วิธีการทางสถิติ	37
ระยะเวลาที่ทำการวิจัยและแผนการดำเนินงาน	40
4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	42
การสรุประดับความสำคัญของความคิดเห็น	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐาน	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษาตามสมมุติฐาน	87
อภิปรายผล	88
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	92
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	93
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	



สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 4.1	การแจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
ตารางที่ 4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	44
ตารางที่ 4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคา	45
ตารางที่ 4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	45
ตารางที่ 4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการขาย	46
ตารางที่ 4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมด้านบุคลากร	47
ตารางที่ 4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมด้านกระบวนการ	48
ตารางที่ 4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมด้านลักษณะทางกายภาพ	48
ตารางที่ 4.9	แสดงความถี่ของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านการบริการ	49
ตารางที่ 4.10	แสดงความถี่ของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านราคา	50
ตารางที่ 4.11	แสดงความถี่ของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	50
ตารางที่ 4.12	แสดงความถี่ของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	51
ตารางที่ 4.13	แสดงความถี่ของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร	52
ตารางที่ 4.14	แสดงความถี่ของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ	54
ตารางที่ 4.15	แสดงความถี่ของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	55
ตารางที่ 4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.17	แสดงระดับความถี่ในการรับข่าวสารเกี่ยวกับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมระดับ 4 ดาวในพื้นที่ เขตเทศบาลเมืองพัทยา	57
ตารางที่ 4.18	แสดงค่า T-test และค่า Sig. ของความแตกต่างที่จำแนกตามเพศ	59
ตารางที่ 4.19	แสดงค่า F-test และค่า Sig. ของความแตกต่างที่จำแนกตามระดับอายุ	60
ตารางที่ 4.20	แสดงค่า F-test และค่า Sig. ของความแตกต่างที่จำแนกตามระดับระดับชั้น	64
ตารางที่ 4.21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจเรื่องความสะอาด ของห้องพักและห้องน้ำ จำแนกตามระดับระดับการศึกษา	67
ตารางที่ 4.22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจเรื่องการให้บริการ ของพนักงานจำแนกตามระดับระดับการศึกษา	67
ตารางที่ 4.23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจเรื่องรสชาติอาหาร ความหลากหลาย ความสะอาดจำแนกตามระดับระดับการศึกษา	68
ตารางที่ 4.24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจเรื่องความรวดเร็วใน การให้บริการ Check in และ Check out จำแนกตามระดับระดับการศึกษา	68
ตารางที่ 4.25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจเรื่องระบบและ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในโรงแรม เช่น อินเทอร์เน็ต, สปา เป็นต้น จำแนกตามระดับระดับการศึกษา	69
ตารางที่ 4.26	แสดงค่า F-test และค่า Sig. ของความแตกต่างที่จำแนกตามรายได้	69
ตารางที่ 4.27	แสดงค่า F-test และค่า Sig. ของความแตกต่างที่จำแนกตามอาชีพ	72

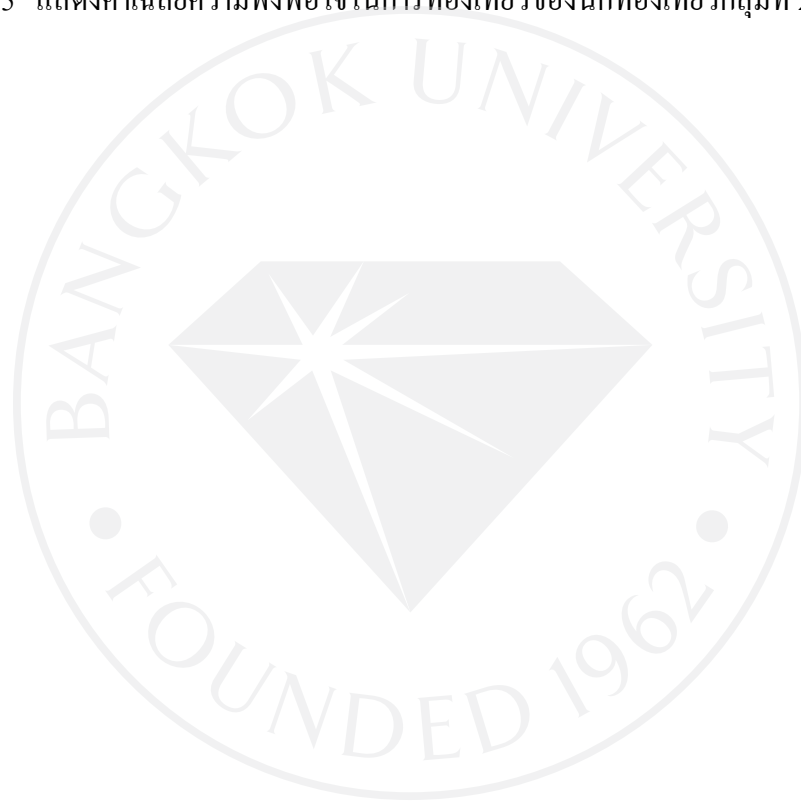
สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.28	แสดงค่า F-test และค่า Sig. ของความแตกต่างที่จำแนกตามสถานภาพ	76
ตารางที่ 4.29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจเรื่องความสะอาดของห้องพักและห้องน้ำจำแนกตามระดับสถานภาพ	79
ตารางที่ 4.30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจเรื่องรสชาติอาหาร ความหลากหลาย ความสะอาดจำแนกตามระดับสถานภาพ	79
ตารางที่ 4.31	แสดงค่า F-test และค่า Sig. ของความแตกต่างที่จำแนกตามปัจจัยการบริการ	80
ตารางที่ 4.32	แสดงค่า F-test และค่า Sig. ของความแตกต่างที่จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	81
ตารางที่ 4.33	แสดงค่า F-test และค่า Sig. ของความแตกต่างที่จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	82
ตารางที่ 4.34	แสดงค่า F-test และค่า Sig. ของความแตกต่างที่จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	83
ตารางที่ 4.35	แสดงค่า F-test และค่า Sig. ของความแตกต่างที่จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร	84
ตารางที่ 4.36	แสดงค่า F-test และค่า Sig. ของความแตกต่างที่จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	85
ตารางที่ 4.37	แสดงค่า F-test และค่า Sig. ของความแตกต่างที่จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	86

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด	5
ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	13
ภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ของความคาดหวัง คุณภาพและความพึงพอใจ	16
ภาพที่ 2.3 แสดงส่วนประสมการตลาดบริการ	19
ภาพที่ 2.4 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 1	30
ภาพที่ 2.5 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 2	31



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอันดับ 2 รองจากอุตสาหกรรมอาหารเท่านั้น และเป็น 1 ใน 5 ของแผนยุทธศาสตร์แห่งชาติ ซึ่งประกอบไปด้วย แผนยุทธศาสตร์แห่งชาติด้านอุตสาหกรรมอาหาร สิ่งทอและแฟชั่น การท่องเที่ยว รถยนต์ และซอฟต์แวร์ (ฐาปนา บุญหุ้ม, 2549) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินงบประมาณในการลงทุนพัฒนาที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ และมีประสิทธิภาพกำไรได้อย่างมากมายมหาศาล แต่ปัญหาหลักในปัจจุบันพบว่า จากสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ทางการเงินโลกจากหนี้เสียของสินเชื่อบริษัทในสหรัฐอเมริกา ที่ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคทั่วโลกลดลง การปลดคนงาน และการปิดตัวของบริษัทยักษ์ใหญ่มากมายทำให้กระแสการท่องเที่ยวซบเซาลงไปอย่างมาก ประกอบกับสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทยที่ขาดเสถียรภาพ การก่อความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และความแตกแยก แตกสามัคคีของคนในชาติ ได้ส่งผลให้กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่คาดหวังว่าจะเดินทางมาใช้บริการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนลดลง ส่งผลให้ยอดจองที่พักซึ่งถือว่าเป็นแหล่งรายได้สำคัญ มีอัตราการลดลงอย่างน่าตกใจ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

ปัจจุบันนี้จำเป็นต้องยอมรับว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนลดลงจากปัญหาที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และภาครัฐพยายามที่จะหาทางช่วยเหลือธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อให้สามารถดำรงธุรกิจให้อยู่รอดในสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อเป็นการช่วยเหลือแรงงานไทยให้ไม่ต้องกลายเป็นคนตกงาน และถือเป็นกลยุทธ์ที่จะกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้ประกอบอาชีพในพื้นที่บ้านเกิด เพื่อไม่ให้แรงงานหลังไหลเข้ามาประกอบอาชีพในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ปัจจุบันมีความแออัด และมีประชากรมากกว่า 10 ล้านคน (กระทรวงมหาดไทย, 2552) ทำให้เกิดการรณรงค์ให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ และกระจายรายได้ไปยังพี่น้องคนไทยอื่นๆ ให้ทั่วถึงมากขึ้น เพราะประเทศไทยถือเป็นประเทศที่คุ้มค่าในการท่องเที่ยวทั้งเรื่องของค่าใช้จ่ายและสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและมีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและคุ้มค่าเป็นอันดับสองของโลกรองจากประเทศ

ไอซ์แลนด์ จากการจัดอันดับของ หนังสือท่องเที่ยวชื่อดังที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั่วโลกนามว่า Lonely Planet

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ โรงแรมระดับ 4 ดาวในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา เนื่องจากพัทยาคือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร เป็นสถานพักผ่อนหย่อนใจของชาวกรุงในช่วงวันหยุดสั้นและวันหยุดยาวอย่างช้านาน และเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก เพื่อให้การวิจัยมีความสมบูรณ์ครบถ้วนและเหมาะสมผู้วิจัยจึงได้เลือกพื้นที่ศึกษาเป็นเขตเทศบาลเมืองพัทยาที่มีระยะการเดินทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการดำเนินการเก็บแบบสอบถามให้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ การที่ผู้วิจัยได้เลือกโรงแรมระดับ 4 ดาวนั้น เพราะต้องการที่จะศึกษากลุ่มประชากรที่มีความใกล้เคียงกันมากที่สุด ทั้งเรื่องของประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดบริการที่เป็นตัวส่งผลต่อความพึงพอใจ หากทำการศึกษาทุกขอบเขตของ โรงแรมอาจทำให้เกิดความผันผวนของข้อมูลจากการได้ผู้วิจัยจึงหลีกเลี่ยง เพื่อที่จะทำให้การศึกษานี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผลจากการศึกษาจะสามารถนำผลที่ได้ไปวางแผนพัฒนารูปแบบการให้บริการ รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพของศักยภาพด้านปัจจัยการตลาดบริการ ของธุรกิจโรงแรม ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของธุรกิจบริการ โดยเฉพาะ และเพื่อให้ธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการตื่นตัวที่จะกระทำการยกระดับคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่องและเป็นการเตรียมความพร้อมในการที่จะแข่งขันกับภาคธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศอื่นๆ (ปัจจุบันหลายประเทศกำลังให้ความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว อาทิ มาเลเซีย, กัมพูชา, สิงคโปร์, ลาว และเวียดนาม เป็นต้น) ให้สมกับที่เป็นภาคธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศชาติอย่างมหาศาล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ โรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ โรงแรมระดับ 4 ดาวในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ โรงแรมระดับ 4 ดาวในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ใด ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ โรงแรมระดับ 4 ดาวในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา เพื่อนำไปวางกลยุทธ์รูปแบบการนำเสนอการบริการที่สอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการตอบสนองความต้องการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดบริการด้านใดที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ โรงแรมระดับ 4 ดาวในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยาเพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้สนใจลงทุนในธุรกิจการท่องเที่ยวประเภท โรงแรมเพื่อนำไปวางแผนการพัฒนาปัจจัยการตลาดบริการเพื่อให้สามารถสร้างธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผล

3. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ โรงแรมระดับ 4 ดาวในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยาในปัจจุบันว่าเป็นเช่นไร เพื่อพัฒนาความพึงพอใจในปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งปรับปรุงด้านต่างๆที่ไม่ได้รับความพึงพอใจ หรือมีสร้าง ความพึงพอใจได้ในระดับน้อย ให้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงและเป็นตัวสร้างความพึงพอใจที่มีประสิทธิภาพได้ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบแผนการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ โรงแรมระดับ 4 ดาวในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา
2. ขอบเขตด้านเวลา ช่วงระยะเวลาของการศึกษาคือ ระหว่างเดือน มกราคม 2553 - เดือน เมษายน 2553
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ จะทำการสำรวจจากลูกค้าของ โรงแรมระดับ 4 ดาวในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยาเท่านั้น
4. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา จำนวน 449,204 คน (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2552)

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จากการใช้สูตรของ Taro Yamane ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน (ขนาดความเชื่อมั่นที่ 95%, ค่าความคลาดเคลื่อนบวกลบที่ 5%)

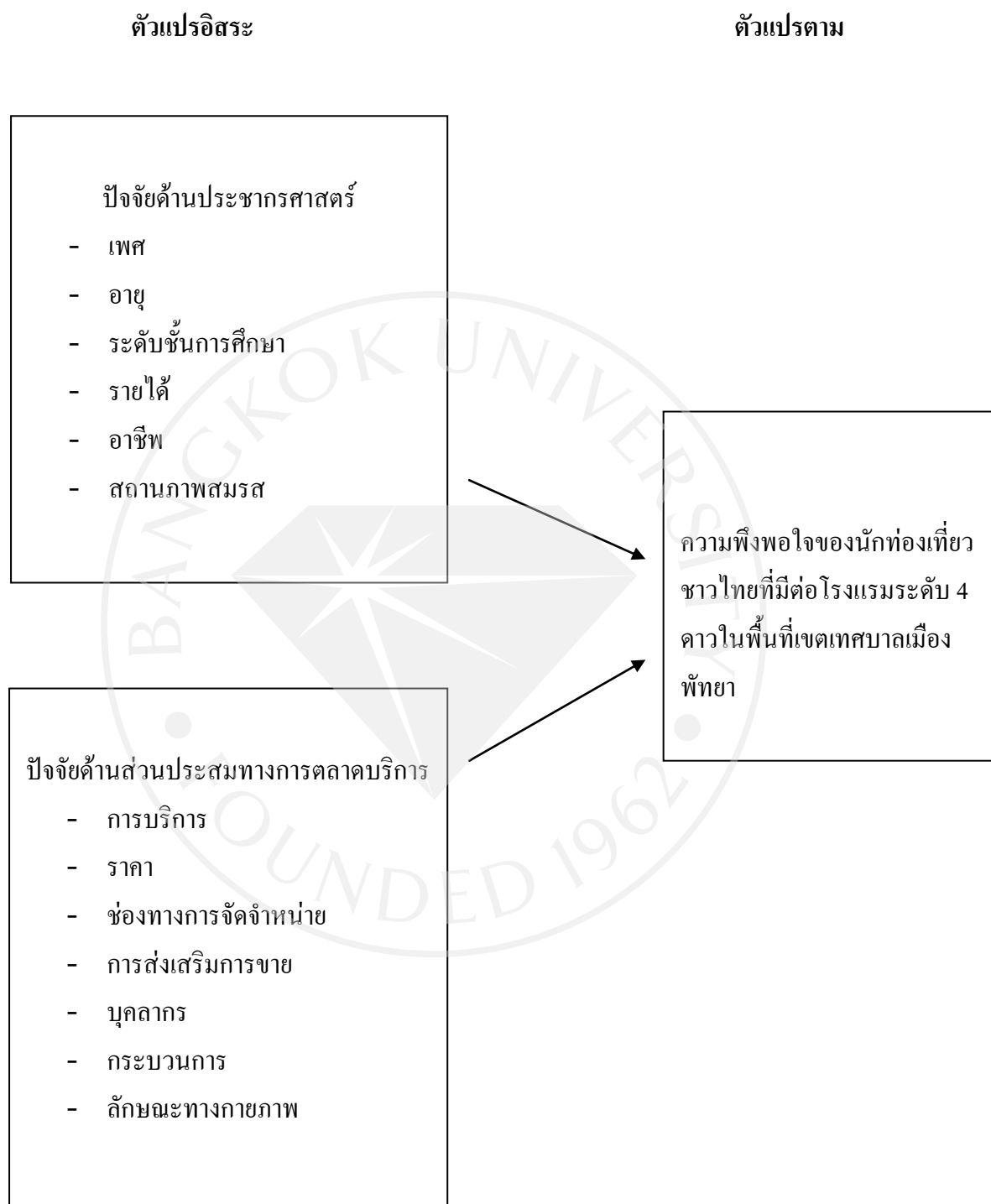
กรอบความคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา

จากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังกล่าวข้างต้น สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิด



สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับการบริการจากโรงแรมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับการบริการจากโรงแรมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระดับชั้นการศึกษาจะมีความพึงพอใจในการได้รับการบริการจากโรงแรมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับการบริการจากโรงแรมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับการบริการจากโรงแรมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับการบริการจากโรงแรมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคาการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านบุคลากรการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแตกต่างกัน

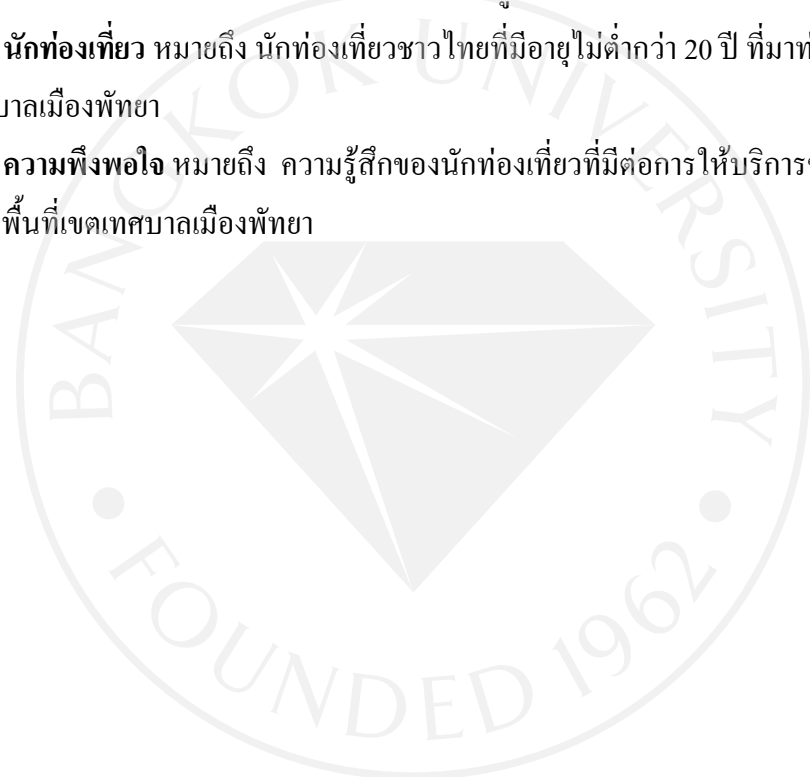
นิยามศัพท์

ปัจจัยการตลาดบริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์บริการ ราคา ช่องทางการขาย ส่วนประสมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

โรงแรม หมายถึง โรงแรมระดับ 4 ดาวที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี ที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา



บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ
3. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ถูกนำเสนอ โดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีได้มีการเป็นเจ้าของ และกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอรวมกันกับสินค้าที่จับต้องได้ (ชุมชนกานต์ รัชวงษ์ชัย, 2551)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรม ซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า (Gronroos, 1990)

นอกจากนี้ คุณภาพของการบริการที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ อาจแบ่งได้เป็น 2 ส่วน (Two Basic Quality Dimensions) ได้แก่

1. ให้บริการอะไร (What – Functional Quality of the Process)
2. ให้บริการอย่างไร (How – Technical of the Outcome)

การที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ว่า คุณภาพของการบริการดีหรือไม่นั้น เป็นผลมาจากคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Expected Quality) ตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ (Experienced Quality) เกิดเป็นภาพรวมของงานบริการที่มีคุณภาพ (Total Perceived Service Quality) ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยหลักการ 6 ประการดังนี้ (ชุมชนกานต์ รัชวงษ์ชัย, 2551)

1. การเป็นมืออาชีพ และการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) ลูกค้าสามารถรับรู้จากการที่ผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะในงานบริการสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีแบบแผน

2. ทักษะ และพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior) ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และช่วยแก้ปัญหาในทันที

3. การเข้าพบง่าย และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ลูกค้าจะตัดสินใจจากสถานที่ตั้งของสำนักงาน และเวลาที่ให้บริการของพนักงาน และระบบการบริการที่จัดเตรียมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

4. ความไว้วางใจ และความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หลังจากการที่ผู้ให้บริการปฏิบัติได้ตามที่ได้ตกลงกันได้

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติ (Recover) เมื่อใดก็ตามที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้า หรือเหตุการณ์ที่ผิดไปจากปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้นๆ ได้ในทันที กอบกู้สถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติด้วยวิธีการที่เหมาะสม

6. ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ลูกค้าจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีโดยตลอด

การบริการ หมายถึง พฤติกรรม กิจกรรม การ กระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้ หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมาย และมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น หรือ

บริการ หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่ผลิตผลออกมาในรูปของ เวลา สถานที่ รูปแบบ หรือสิ่งของที่ประเทืองเอื้ออำนวยทางจิตวิทยา และ

บริการ หมายถึง สิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการ นั้นๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น” (ซุนทกานต์ รัชวงศ์ชัย, 2551)

จากกองฝึกอบรมพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัทการบินไทย ได้ให้คำจำกัดความของงานบริการว่าคือ ลักษณะของงานสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ที่มีเจตนาของการให้ทางนามธรรม ในเชิงความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และด้วยอัธยาศัยเป็นพื้นฐาน (ชลกาญจน์ ธนทานต์, 2551)

ความหมายของการบริการของสมาคมการตลาดอเมริกัน บริการ หมายถึง ประโยชน์หรือความพอใจ ซึ่งได้เสนอไว้เพื่อขาย หรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ซุนทกานต์ รัชวงศ์ชัย, 2551)

กล่าวโดยสรุป บริการจึงเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนเป็นเรื่องของความพอใจ เป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าที่เป็นรูปธรรม ตามแนวคิดทางด้านการบริการ

(The service concept) ดังกล่าวข้างต้นเป็นลักษณะที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจกระทำ หรือปฏิบัติให้ลูกค้าในขอบเขตที่แน่นอน และทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ นั่นคือทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

1.1.1 ลักษณะของการบริการ (Characteristics of services)

- ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้าไม่อาจชิม เห็น รู้สึก ได้ยิน หรือดมการบริการได้ก่อนซื้อ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายตัวสินค้า ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง ไม่เคยเจอปัญหาการสูญเสียด้านสินค้าคงคลัง ดังนั้น ปัญหาของการให้บริการก็อยู่ที่กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเช่น สื่อโฆษณา พนักงานให้บริการ ณ จุดสัมผัสบริการ จะต้องพยายามชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการมากกว่าตัวการบริการรวมถึงการบอกต่อในคุณภาพของงานบริการที่ผู้ใช้แล้วเกิดความพึงพอใจจนสามารถบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด

- ไม่สามารถแย่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน แยกไม่ได้ เกิดข้อจำกัดด้านเวลา โดยกลยุทธ์การให้บริการคือการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เช่น การให้บริการของบริษัท ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการจัดลำดับก่อน – หลังของการมารับบริการ ระบบคิด การขยายสำนักงานเพื่อเพิ่มพื้นที่การให้บริการ การขยายเครือข่าย เป็นต้น

- ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ทำให้เกิดการพยากรณ์คุณภาพของการบริการก่อนซื้อ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว การบริหารกิจการต้องมุ่งสนใจที่ขั้นการวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) ของโปรแกรมทางการตลาด นั่นคือกิจการจะต้องสร้างความเชื่อมั่น และชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าให้ได้ว่า สามารถบริการได้ดี ตามที่โฆษณาไว้

- ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริหารกิจการการบริการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา และการส่งเสริมการบริการ เขาอาจพยายามหาทาง

ใช้ส่วนที่ว่าง (Idle capacity) ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้งานให้เป็นประโยชน์ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534)

1.1.2 ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย – ญี่ปุ่น) ได้บัญญัติศัพท์ คำว่า ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix) ว่าเป็นบรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้ (ตามแนวคิดเรื่องส่วนประกอบทางการตลาด Marketing Mix) สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre – service Factor หรือ Pre – delivery Factor) ได้แก่

- ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image)
- ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Creditability of Company)
- ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of Service)
- ความแปลกใหม่ของบริการ (Creativity of Service)

กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการนี้จะทำให้ผู้ซื้อ/ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับ เมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการนี้อาจมาจากพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารทั้งจาก สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2. กลุ่มปัจจัยที่ผลขณะรับบริการ (During – service Factors หรือ During – delivery Factors) ได้แก่

- ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Conveniency)
- ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)
- กิริยา มารยาทที่งดงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)
- ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Complexity)
- ความประณีตบรรจง และพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)
- ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)
- ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หรือองค์กร

กลุ่มคนที่มีผลขณะรับบริการนี้ ผู้วิจัยเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า จุดสัมผัสบริการ ซึ่งจะเป็นจุดที่ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจ สิ่งที่น่าพอใจไว้จากการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ได้ ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับความคาดหวัง ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ส่วนใหญ่ได้มาจากการเปิดรับข่าวสารจาก พนักงานขาย พนักงานบริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post – service Factors หรือ Pre – delivery Factors) ได้แก่

- ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance to Customer Expectation)
- ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Completeness of Service)
- ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพของบริการ (consistency of Service Quality)
- การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complain Handling)
- ความคุ้มค่าเงิน หรือไม่ชอบบริการนั้น (Cost Effectiveness) (หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว)

กลุ่มที่มีผลหลังการรับบริการแล้วจะเป็นจุดที่จะเกิดการตัดสินใจของผู้รับบริการว่าโดยรวมแล้วสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังที่มีนี้จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำอย่างไร (ซุณหกานต์ ชวีช่วงศ์ชัย, 2551)

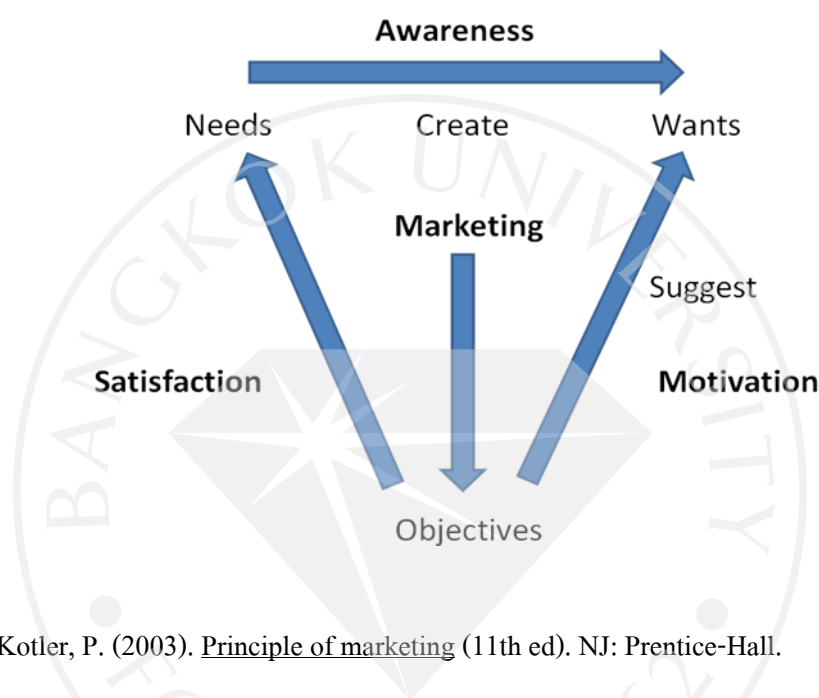
1.1.3 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ

- ความจำเป็น (Needs) ลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ เช่น นาย ก มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ ระหว่างเดินทาง
- ความต้องการ (Wants) ได้แก่ ความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการประเภทนั้น เช่น นาย ก ต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อโทรติดต่อกาน
- วัตถุประสงค์ (Objectives) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนอง Needs และ Wants คือ นาย ก มีความประสงค์ คือต้องการความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร
- การตลาด (Marketing) เนื่องจากงานโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ดังนั้นการตลาดจึงเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง กล่าวคือ มีหน้าที่สร้าง (creates) การรับรู้และตระหนักถึง (awareness) ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะตอบสนองความจำเป็นจากตัวอย่าง คือ การตลาดทำหน้าที่ในการสร้างสื่อโฆษณา เพื่อให้ นาย ก ซึ่งมีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ (Needs) ระหว่างเดินทาง เกิดความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อโทรติดต่อกาน (Wants) โดยสร้างแรงจูงใจ

- (Motivation) ตอบสนองวัตถุประสงค์ คือความรวดเร็ว (Objective) ซึ่งตอบสนองวัตถุประสงค์นั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ตาม Needs ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนจากแผนภาพต่อไปนี้ (ซุณหกานต์ รัชวงศ์ชัย, 2551)

ภาพที่ 2.1 : แสดงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ



ที่มา : Kotler, P. (2003). Principle of marketing (11th ed). NJ: Prentice-Hall.

1.1.4 การวัดคุณภาพของการบริการ

ในอดีตได้มีการทำวิจัยหลายครั้งจนกระทั่งพัฒนาเป็นรูปแบบของการบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยแบ่งได้ 3 รูปแบบดังนี้ คือ

1.1.4.1 รูปแบบที่ 1 พัฒนาโดย Parasuraman,A.,Zeithaml,V., and Berry,L.L ในปี 1985 พัฒนารูปแบบของการบริการโดยคำนึงถึงการรับรู้ของผู้รับบริการในคุณภาพการบริการที่ดีที่สุด

1.1.4.2 รูปแบบที่ 2 ก็พัฒนาโดย Parasuraman,A. และคณะเช่นกัน ในปี 1988 ได้พัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพการบริการให้เกิดความพึงพอใจ โดยสร้างเครื่องมือวัดคุณภาพบริการจำแนก ได้ 5 ลักษณะ ซึ่งสามารถทดสอบได้ดังนี้

1. สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความสะอาดความสะดวกสบายซึ่งสามารถสัมผัสได้ เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ บุคคล และวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
2. เชื่อถือได้ (Reliability) คำสัญญาที่ให้บริการ สามารถเชื่อถือได้ และมีความถูกต้อง แม่นยำ
3. ความรับผิดชอบ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และจัดการบริการให้ตามที่ได้สัญญาไว้
4. ความไว้วางใจ (Assurance) บุคลากรมีความรู้และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ผู้รับบริการเชื่อใจ และมั่นใจในบริการที่ได้รับ
5. การร่วมรู้สึก พฤติกรรมการดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้รับบริการ

1.1.4.3 รูปแบบที่ 3 พัฒนาโดย Zeithaml และคณะในปี 1988 ได้พัฒนารูปแบบเดิมให้มีความคล่องตัวโดยเน้นพัฒนาการติดต่อสื่อสาร และการควบคุมระบบการติดต่อสื่อสาร ในองค์กรให้มีการติดต่อที่รวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ (ซุนทกานต์ ธีวรงค์ชัย, 2551)

ปัจจัยที่กำหนดคุณภาพของการบริการ (Determinants of Service Quality) ที่พัฒนาโดย Parasuraman และคณะในปี 1985 ประกอบด้วย 10 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงผู้รับบริการ (Access)

เป็นความสามารถในการเข้าใช้บริการและง่ายต่อการติดต่อ เวลาที่ใช้รอคอยการรับบริการต้องไม่นานเกินไป เวลาเปิดดำเนินการต้องสะดวก สถานที่ที่ใช้ให้บริการต้องอำนวยความสะดวก
2. การสื่อสาร (Communication)

การอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจง่าย
3. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence)

ผู้ให้บริการต้องมีประสบการณ์ ความรู้ และความสามารถในงาน
4. ความอภัยไมตรี (Courtesy)

ผู้ให้บริการต้องมีความสุภาพ อ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

องค์กรและบุคลากร ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ในการบริการ รวมทั้งการเสนอการบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้รับบริการและเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงขององค์กรและคุณสมบัติของบุคลากร

6. ความไว้วางใจ (Reliability)

บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการ ต้องมีความถูกต้อง แม่นยำและเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก มีความสม่ำเสมอ

7. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)

ผู้ให้บริการมีความเต็มใจหรือความพร้อมที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ของผู้รับบริการได้ทันเวลาที่

8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security)

ความมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายต่าง

9. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)

ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของการบริการได้ ได้แก่ สถานที่ให้บริการ ลักษณะบุคลิกของบุคลากร หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ ราคาของการบริการ

10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding/Knowing the Customers)

ผู้ให้บริการต้องเรียนรู้เรื่องที่ต้องการ โดยเฉพาะ ให้ความสำคัญแก่ผู้รับบริการ ให้ความสนใจตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

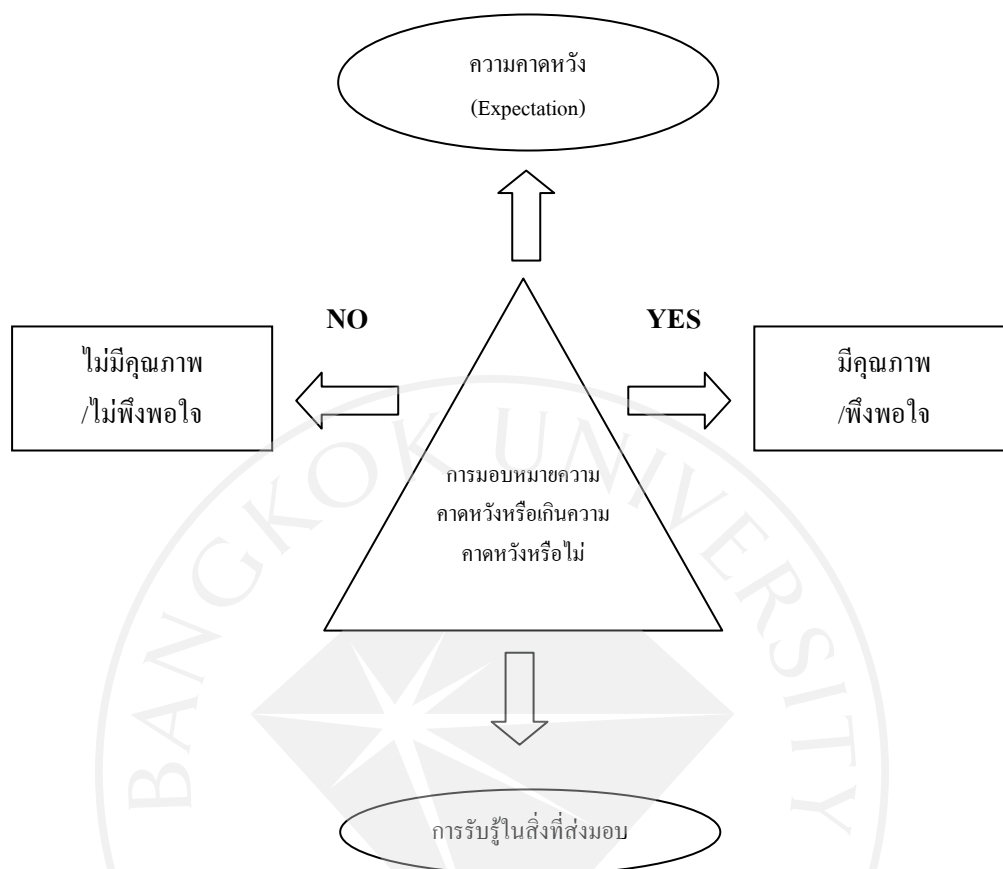
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ (The Customer's Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้าว่า หมายถึง การที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าได้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเมื่อนั้นการซื้อ หรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป

และจากผลการสำรวจในอเมริกา ในปี ค.ศ. 1985 ของ The White House Office of ได้สรุปว่า 96% ของลูกค้าที่ไม่พอใจ หรือไม่สบายใจกับการให้บริการที่กระด้าง ไร้มารยาท ไม่เคยเอ่ยปากบ่นออกมาเลย แต่ 90% ของลูกค้าที่ไม่พอใจเหล่านั้น จะไม่กลับมาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าที่นั่นอีก นอกจากนี้ แต่ละคนที่ไม่พอใจ มักจะเล่าความไม่พอใจของเขาให้เพื่อนสนิท มิตรสหาย หรือญาติพี่น้องของเขาอีกอย่างน้อย 9 คน ยิ่งกว่านี้ยังพบว่า 13% ของผู้ที่ไม่พอใจ จะบอกกล่าวความไม่พอใจของตนแก่คนอื่นๆ อีกมากกว่า 20 คนขึ้นไป

ความพึงพอใจในงานบริการของลูกค้า คือ ความยึดมั่น และเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการนำส่งสินค้า และบริการ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า (ชลาภญาณ์ ธนทานต์, 2551)

ภาพที่ 2.2 : แสดงความสัมพันธ์ของความคาดหวัง คุณภาพและความพึงพอใจ



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

และหากมีการสอบถามลูกค้าว่า พวกเขารู้สึกพึงพอใจได้อย่างไรบ้าง คำตอบส่วนใหญ่ที่จะได้รับคือ การได้รับการจัดส่งสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และพอดีกับความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดเท่านั้น แต่รวมถึงเรื่องของความสัมพันธ์ด้วย และมีความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าด้วย การจะจัดสินค้า หรือบริการให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าก่อนเสมอ จึงได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีขอบเขตต่างๆ กับความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริง (Actual Benefit) เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของลูกค้าได้เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทคือ จะสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุดได้อย่างไร โดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนมากเกินไป มีคำกล่าวหนึ่งกล่าวว่า “ยิ่งคาดหวังมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความพึงพอใจน้อยลงเท่านั้น” แต่ปรากฏว่ามีทฤษฎีทางจิตวิทยา 2 ทฤษฎีที่ขมมากแล้วโต้แย้งคำกล่าวนี้ไว้ดังนี้

2.1 ทฤษฎีความคงที่ (Consistency Theory)

ได้อธิบายไว้ว่า “หากลูกค้ามีความคาดหวังสูงมาก พวกเขา ก็จะยิ่งทำงานมากขึ้น เพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งความพอใจ (สามารถบรรลุความคาดหวังนั้นได้) แต่ในขณะเดียวกันก็จะพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่คงที่ เช่น การได้รับการจัดส่งสินค้าที่ไม่สม่ำเสมอ จากสิ่งนี้บ่งบอกว่าผู้จะทำการตลาดไม่จำเป็นต้องพะวงเกี่ยวกับเรื่องของการให้คำมั่นสัญญามากเกินไป (Overpromising) เพราะยิ่งลูกค้ามีความคาดหวังมากเท่าไร พวกเขา ก็จะพยายาม (ด้วยตนเอง) ใน การที่จะเติมเต็มความคาดหวังของตนเองจนเกิดความพึงพอใจได้ (ชลกาญจน์ ธนทานต์, 2551)

ทฤษฎีความสอดคล้อง (Consistency Theories) หรือ ทฤษฎีสมดุล (Balance Theories) ในการรับรู้กับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ คือ คนไม่ได้รับความเป็นไปต่างๆ ในโลกอย่างเต็มที่ ไม่ได้เกี่ยวข้องกัน เมื่อคนๆ หนึ่งรับรู้สิ่งใหม่ๆ เขาจะโยนมันเข้ากับกรอบอ้างอิงเดิม สมองจะพยายามจัดความไม่สอดคล้องต้องกันภายในการรับรู้ของมนุษย์ (internal Inconsistencies) ให้มากที่สุด แล้วจะพยายามสร้างกรอบอ้างอิงใหม่ที่มีความสมดุลเกิดขึ้นให้อารมณ์ (Emotions) การรู้ (Cognitions) และพฤติกรรม (Actions) เป็นไปทางเดียวกัน (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2537)

2.2 ทฤษฎีการปรับตัวให้กลมกลืน และความขัดแย้ง (Assimilation and Contrast)

ทฤษฎีนี้ จะมองลูกค้าว่าเป็นผู้ที่มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคาดหวัง โดยเป็นความคาดหวังแบบเกินจริง (Exaggerating) หรือขัดแย้งกันแบบขั้นต่ำที่สุด (Minimizing) หรือปรับตัวให้กลมกลืน กล่าวคือในความคาดหวังแบบเกินจริง ยิ่งนักการตลาดเข้าไปเกี่ยวข้องกับลูกค้ามากเท่าไร ดูเหมือนว่าลูกค้าก็จะยิ่งมีความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจให้มากกว่าระดับที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ แต่ในความขัดแย้งขั้นต่ำที่สุด หากนักการตลาดเข้าไปเกี่ยวข้องกับลูกค้าน้อย สิ่งที่เกิดขึ้น คือความไม่พอใจของลูกค้าในระดับที่ต่ำด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนมากสิ่งสำคัญก็คือ ผู้ทำการตลาดต้องรู้จริงเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการของบริษัทรวมทั้งกระบวนการที่ลูกค้าจะหาซื้อสินค้า หรือบริการนั้นได้ หากต้องการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ต้องการให้ลูกค้านั้นเป็นลูกค้าประจำ และต่อเนื่อง รวมทั้งต้องการให้ลูกค้ามีการบอกเล่าต่อไปยังลูกค้าอื่น ผู้ทำการตลาดต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีการบอกต่อถึงความพึงพอใจนั้นออกไปสู่คนอื่นมากกว่ากลุ่มแรกอีกเท่าตัว แสดงออกได้ตามแผนการสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้า ดังต่อไปนี้ (ชลกาญจน์ ธนทานต์, 2551)

1. ต้องมีความเข้าใจระหว่างความสัมพันธ์ของลูกค้า กับผู้ขายสินค้า หรือบริการ
2. ต้องมีจุดมุ่งหมายอยู่ที่ความพอใจของลูกค้าอย่างแท้จริง ไม่ใช่ต้องการแข่งขันด้านตลาดอย่างเดียวเท่านั้น
3. ต้องมีการตรวจสอบอยู่เสมอว่าพนักงานของบริษัท ได้รับรู้ผลกระทบจากการพึงพอใจของลูกค้าอย่างไรบ้าง

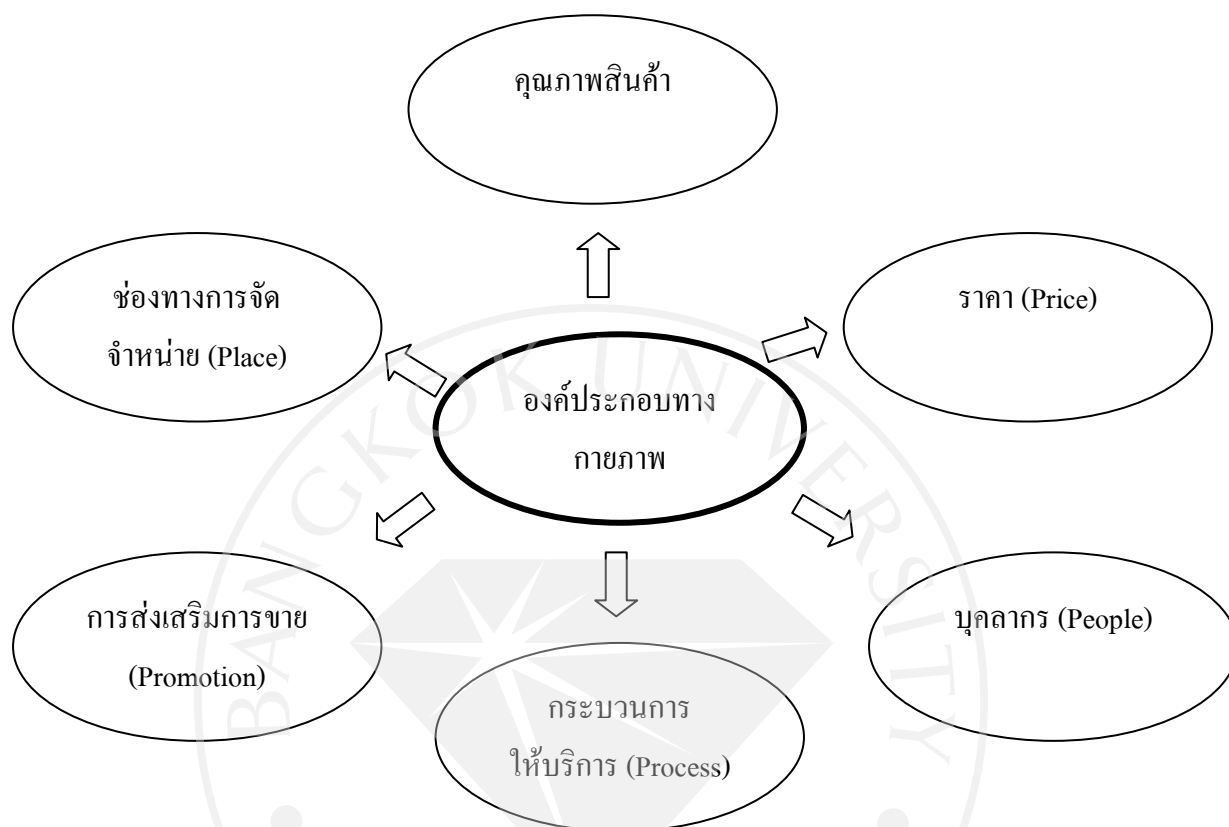
3. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการให้บริการ หมายถึง ปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบ แต่ละส่วนของส่วนประสมทางการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ (ชลกาญจน์ ธนทานต์, 2551)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งสามส่วนเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (อัญชลี สุขสิงห์คีลี, 2551)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ บริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่า ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ที่ได้จากการบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่นโดยจะต้องพยายาม หาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเร็วขึ้น ได้แก่ คุณภาพสินค้าหรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) องค์กรประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) (อัญชลี สุขสิงห์คีลี, 2551)

ภาพที่ 2.3 : แสดงส่วนประสมการตลาดบริการ



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว สบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

การบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน และความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถาธิบายไมตรีของพนักงานทุกคน การบริการสามารถแย่งตามลักษณะความจำเป็นได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. บริการจำเป็น เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราว ลูกค้ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการ อาจเนื่องมาจากสภาพร่างกาย เวลา การป้องกันความเสี่ยง และปัจจัยอื่นๆ หากไม่มาใช้บริการอาจทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่สภาวะปกติ และเสียเวลา

2. บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราวเช่นกัน แต่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้ บริการ สาเหตุของการใช้บริการประเภทนี้คือ ความต้องการด้านความสวย ความงาม ความทันสมัย เช่น บริการทำศัลยกรรมความงาม บริการทำสีผม ทำเล็บ บริการท่องเที่ยว

ขั้นตอนการส่งมอบบริการ แบ่งตามลักษณะ ความจำเป็นได้ 2 ประเภทคือ

1. บริการจำเป็น เป็นบริการลูกค้ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการ หากไม่มาใช้บริการ อาจทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่สภาวะปกติ และเสียเวลา เช่น บริการรักษาพยาบาล ตัดผม เป็นต้น

2. บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการ สาเหตุของการใช้ บริการ คือ ความต้องการด้านความสวย ความงาม ความทันสมัย เช่น บริการความงาม เป็นต้น สินค้าที่มีตัวตน จะมีการพัฒนาหีบห่อ รวมถึง การนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างความน่าสนใจ ใน สินค้า ส่วนการบริการ เป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ช้า

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้ง ผลิตภัณฑ์หลักและ องค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยให้สอดคล้องกับความต้องการ ของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การบริการส่วนความเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความ พึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การพัฒนาบริการใหม่

การประสบความสำเร็จในการทำการตลาดบริการ ไม่ใช่เพียงแค่การดำเนินงานใน บริการเดิม ที่มีอยู่ให้ดีขึ้น แต่ต้องพยายามสร้างสรรค์บริการใหม่ๆ เพื่อสนองตอบความต้องการ ของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งนี้ คำว่า “ใหม่” ในพจนานุกรมของนักการตลาด บริการ หมายถึง นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ 6 ประการ ดังต่อไปนี้ (อัญชลี สุขสิงห์คณี, 2551)

1. นวัตกรรมบริการใหม่ (Major Service Innovations) คือ การสร้างสรรค์บริการหลักใหม่ ที่ยังไม่มีเคยมีในตลาดมาก่อน
2. นวัตกรรมกระบวนการให้บริการใหม่ (Major Service Innovations) ลักษณะนี้ เป็นบริการใหม่ที่ใช้วิธี หรือ กระบวนการใหม่ๆ ในการให้บริการ ซึ่งทำให้ ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์มากขึ้น เป็นการลดขั้นตอน และช่วยแก้ปัญหาในด้าน การคอร์รัปชัน
3. บริการใหม่ (New Service Product) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดลูกค้าเดิมที่บริษัท ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นบริการที่บริษัทไม่เคยเสนอให้แก่ลูกค้าเดิมมาก่อน
4. การขยายสายผลิตภัณฑ์บริการ (Product Line Extensions) เป็นบริการที่ใหม่ในลักษณะของ การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน และการใช้วิธีการให้บริการแบบใหม่ที่แตกต่างออกไปจากวิธีการเดิม
5. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Product Improvement) เป็นการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะ (Features) ของผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน เช่น การปรับปรุงที่ผลิตภัณฑ์หลัก ทำให้บริการเร็วขึ้น รวมถึง การปรับปรุงที่บริการเสริม แม้แต่การขยายเวลา หรือสถานที่ในการให้บริการ ก็ถือเป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน
6. เปลี่ยนแปลงรูปแบบ (Style Changes) เป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำได้ง่ายที่สุด อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบ ของพนักงานให้เหมาะสมกับสมัยนิยมลักษณะแบบนี้เหมือนการที่สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงหีบห่อแต่เนื้อในยังเหมือนเดิมนั่นเอง

2. ราคา

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำไปสู่สงครามราคาเนื่องจากคู่แข่งรายอื่นๆ สามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่ได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับจะสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพน้อยลงไปด้วย ซึ่งถ้าต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ยากกว่าการตั้งราคาสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาจะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

การตัดสินใจ จะเกี่ยวกับการกำหนดราคาเบื้องต้น สำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนเพิ่ม (Mark up) การกำหนดส่วนลดต่างๆ (Discount) แก่ลูกค้า การปรับปรุงราคาให้สอดคล้องกับการเคลื่อนไหวของต้นทุน สอดคล้องกับขั้นตอนต่างๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ราคา เป็นกลไกที่สำคัญ ที่มักจะสามารถึงจุดความสนใจลูกค้า สามารถสร้างปฏิกิริยาจากลูกค้าได้ง่าย การยอมรับราคาที่กำหนดขึ้นหรือไม่ของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย มีผลต่อแผนงานต่างๆ ที่กำหนดขึ้น ได้อย่างมากมาย ถึงจะเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ

กลยุทธ์ราคาค่าบริการ

พิจารณาจากโครงสร้างทางด้านราคา 3 ด้านด้วยกันคือ

1. การตั้งราคาจากโครงสร้างทางด้านต้นทุน คิดต้นทุนแรงงานตามหน่วยของแรงงานที่ใส่เข้าไปในการให้บริการ
2. การตั้งราคา จากสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม อ้างอิงราคาของคู่แข่ง ในความเป็นผู้นำ หรือ ในตลาดนั้นมาเป็นเกณฑ์ในการตั้งราคาเพื่อประหยัดเวลา ได้แก่งานบริการที่ค่อนข้างเป็นมาตรฐานเดียวกันตลอดเวลา

3. การตั้งราคาตามคิมาณต์ มองจากลูกค้าเป็นหลักการตั้งราคาว่า บริการที่ลูกค้ายินดีจ่าย ควรจะราคาเท่าใด ปัญหาของการตั้งราคาวิธีนี้คือ มูลค่าที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับตัวเงินจะเป็นปัญหาหลักในการคำนวณค่าบริการในสายตาของลูกค้า การคิดค่าบริการสามารถตั้งราคาค่าบริการให้สูงขึ้นได้ เพื่อแลกกับมูลค่าที่ลูกค้ารู้สึกว่ามีค่า คิมาณต์ในการซื้อบริการ มูลค่า : ของราคาถูก ลูกค้าให้ความหมายกับมูลค่ากับราคาที่ถูกแต่เพียงอย่างเดียวซึ่งลูกค้าจะรู้สึกว่าคิมาณต์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การตัดสินใจจะเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ เวลา ที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ถึง ตลาดเป้าหมาย โดยบุคคลที่เหมาะสมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ กิจการจะตัดสินใจเลือกช่องทาง การจัดจำหน่าย ตัดสินใจพัฒนาระบบการขนส่ง และ จัดระบบการเก็บรักษาสินค้า เพื่อให้สินค้าถูกนำไปเสนอขาย ในสถานที่ ที่ลูกค้าจะต้องการซื้อ และในเวลาที่ถูกลูกค้าเกิดความต้องการ การตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่าย จะตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้คนกลางหรือไม่ และทำอย่างไรจึงจะได้รับความร่วมมือจากคนกลาง รวมถึงการใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบการส่งมอบ การบริการส่งข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มีสถานที่ให้พบเห็นได้ อาจจะใช้การสื่อสารผ่านโทรศัพท์ และ คอมพิวเตอร์ หรือ ใช้การผ่านตัวกลางซึ่งเป็นองค์กรอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียม หรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขาย และการติดต่อกับลูกค้า สิ่งที่สำคัญที่สุด ที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็ว และความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ว่าจะได้รับ (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2538)

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา ได้แก่

1.1 การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นของเจ้าของบ้าน หรือ อาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการโทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น การให้บริการผ่านตัวแทน ซึ่งการให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และ โรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเซอร่าตัน แมริออตต์ เป็นต้น

1.2 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ แก้อินวอร์ดโนมัติ เครื่องขังน้ำหนักร หยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการขาย

การตัดสินใจ จะเกี่ยวกับการเลือกวิธีการต่างๆ ที่จะสื่อความหมาย (Communication) กับตลาด เป้าหมาย ให้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านสื่อการโฆษณา จะเกี่ยวข้องกับการเลือกสื่อ การขายโดยบุคคล หรือ การขายโดยพนักงานขาย จะคำนึงถึง การสรรหาคัดเลือก ฝึกอบรม การจ่ายค่าตอบแทน การส่งเสริมการขาย จะเป็นการเลือกกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงสินค้า การแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ ของแถม การลดราคา เป็นต้น และใน ส่วนของการประชาสัมพันธ์ เป็นการเสนอข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับกิจการ การสร้างภาพพจน์ที่ดีของกิจการ โดยผ่านสื่อมวลชน กิจการจะเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ในการสร้างข่าว

เท่านั้น ซึ่งเป็นจำนวนน้อยกว่าการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการ

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก เช่น โครงการสะสมคะแนน การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลาการสมัครเป็นสมาชิก การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า เป็นต้น

5. บุคลากร

ผลิตภัณฑ์บริการนั้นจะขึ้นอยู่กับการทำงานที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interaction) คือระหว่าง ลูกค้า กับพนักงาน ของบริษัท สภาพของการปฏิบัติต่อกัน สองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ จากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามกับการรับ และคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่โดยตรงกับลูกค้า

หัวใจของบริการและกำไร คือ การลงทุนในด้านพัฒนาบุคลากร เทคโนโลยี ที่จะช่วยให้พนักงาน ในส่วนหน้าที่ให้บริการลูกค้า สามารถดูแลลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ระบบการจ่ายผลตอบแทนที่ผูกกับผลการทำงานในทุกระดับ หัวใจนี้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการทำกำไรกับลูกค้าที่มีความภักดี & พนักงานบริการที่มีความสุขกับงาน

6. กระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดีการส่งมอบบริการก็จะมีคุณภาพและประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลาอย่างสม่ำเสมอ

คุณภาพงานบริการ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลักใหญ่ นักการตลาดจึงกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพล กับการสร้างความคาดหวังของลูกค้า ต่อการประเมินคุณภาพบริการไว้ 4 ปัจจัย

1. Word of Mouth and Communication หาข้อมูลด้วยการสอบถามจากเพื่อนหรือญาติที่เคยใช้บริการนั้นๆ มาก่อน

2. Personal Needs and Preferences เป็นความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัว อันเนื่องมาจากพื้นฐานทางด้านสังคม การศึกษา ครอบครัว ศาสนา & วัฒนธรรม

3. Past Experiences เป็นประสบการณ์ในอดีตที่สะสมมา ถ้าลูกค้าไม่เคย ได้รับการดูแลเป็นพิเศษในลักษณะนี้มาก่อน แต่ได้รับเป็นครั้งแรก ลูกค้าจะรู้สึกพอใจเป็นพิเศษ เนื่องจากความคาดหวัง

4. External Communication ได้แก่ การลงโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ เป็นการให้ข้อมูลลูกค้าล่วงหน้า เพื่อให้ลูกค้าสะสมข้อมูล ในการสร้างความคาดหวัง ก่อนตัดสินใจมาใช้บริการ สินค้าของบริษัท เป็นต้น

การรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐานตามที่ลูกค้าหวังไว้ ต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

1. Reliability ผลงานการบริการให้ได้อย่างที่โฆษณาไว้ และมีความถูกต้องแม่นยำ ทุกครั้ง

2. Tangibles สินค้าบริการจะจับต้องได้ยาก แต่พยายามสร้างองค์ประกอบทางกายภาพอื่นมาประกอบกับการบริการไม่ว่าจะเป็นสถานที่ให้บริการวัสดุที่ใช้ในการเผยแพร่การบริการอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ต้องดูแลเหมาะสมกลมกลืน

3. Responsiveness เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ จะต้องถูกฝึกมาอย่างดี ตั้งใจและเอาใจใส่พร้อมที่จะให้บริการลูกค้าทันที

4. Assurance พนักงานบริการ จะต้องมีความรู้เป็นอย่างดี และแสดงออกถึงความมีน้ำใจเอาใจใส่ถึงความต้องการ

5. Empathy ต้องคอยดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า สนองตอบความต้องการ ที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าได้เป็นพิเศษ

จะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 5 ดังกล่าวข้างต้น รวมกันเป็น Service Quality ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากมีคุณภาพของสินค้าราคา รวมทั้งปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลในขณะนั้น และปัจจัยนอกที่ควบคุมได้ยาก ล้วนมีส่วนประกอบที่ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากน้อยแตกต่างกันและจะนำไปส่งความภักดีของลูกค้าซึ่งจะแปรผันตามกัน

7. องค์ประกอบทางกายภาพ

เป็นสิ่งแรกที่มองเห็นด้วยตามเปล่า แสดงถึงรูป และ คุณภาพบริการของบริษัท เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ใช้บริการอยู่ และยังเป็นสิ่งเปรียบเทียบ หรือ อาจจะเป็นสัญลักษณ์ ที่ลูกค้าเข้าใจความหมาย ในการรับข้อมูลจากการทำ การสื่อสารตลาดออกไป เป็นรูปลักษณะที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อม ของสถานที่บริการ ที่ลูกค้ากำลังได้รับบริการอยู่ในขณะนั้น เช่น การออกแบบเครื่องบิน รูปร่างตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องมือ ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ เครื่องแบบพนักงาน ทั้งหมดเป็นหลักฐานที่เสริมที่มองเห็นได้ ธุรกิจบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ อย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุปราณี ศิล โกเศศศักดิ์ (2547) การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษามูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแอนดส์สปา ของนักท่องเที่ยวไทย ใน 8 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงของ โรงแรม ด้านบรรยากาศและการจัดสวน ด้านสภาพห้องพัก ด้านราคาห้องพัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมใน โรงแรม ด้านการรักษาความปลอดภัย และด้านการบริการ รวมถึงการเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจด้าน โรงแรมและความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมจุฬาลงกรณ์ ของนักท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัยมูลเหตุจูงใจด้าน โรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับมูลเหตุจูงใจด้าน โรงแรมโดยรวมและรายด้านในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศ รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งที่เข้าพัก และผู้ร่วมพักต่างกัน มีมูลเหตุจูงใจด้าน โรงแรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมจุฬาลงกรณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านสภาพห้องพัก และราคาห้องพัก อยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า มีความ

แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมมากกว่าค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมทั้งโดยรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กัมปนาท สุกผ่อง (2548) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมในเกาะสมุย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของโรงแรมในเกาะสมุย และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมในเกาะสมุย ซึ่งมีการศึกษาใน 6 ด้าน ได้แก่ด้านพนักงาน ด้านห้องพักและสิ่งแวดล้อม ด้านมาตรการรักษาความปลอดภัย ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ และด้านความเหมาะสมของราคาและบริการ ซึ่งผลรวมของการศึกษาอยู่ในระดับพอใจทุกด้าน และในแต่ละด้านก็ยังมีค่าระดับความพึงพอใจของหัวข้อย่อยที่ทำการศึกษาที่อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เช่น ด้านพนักงานในหัวข้อความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความสุภาพ อ่อน โยน แต่ในบางด้าน เช่น ด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยในหัวข้อ ทางหนีไฟฉุกเฉิน ก็อยู่ในระดับที่ไม่พึงพอใจ และผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการต่าง ๆ ของโรงแรมในเกาะสมุยจำแนกตามคุณลักษณะพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพและประเภทของโรงแรมที่พัก ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนตัวแปรเพศ สัญชาติ สถานภาพ และรายได้มีความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

วัฒนา ทนงค์แสง (2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยทางกายภาพของสถานบริการ โรงแรมที่พักขนาดเล็ก ในด้านคุณภาพ การให้บริการของพนักงาน เครื่องมือ อุปกรณ์ ทำเลที่ตั้ง และราคาค่าบริการ ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี เพื่อนำผลวิจัยไปเป็นข้อมูลในการป้องกันพัฒนา ปรับปรุงและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับธุรกิจสถานบริการ โรงแรมที่พักขนาดเล็ก โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลในเขตอำเภอต่างๆ ในจังหวัดปทุมธานี พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็กประมาณร้อยละ 92% อยู่ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราค่าบริการ มีความผันแปรในทิศทางเดียวกันกับมาตรฐานการให้บริการ คือ บริการดีราคาสูง บริการไม่ได้มาตรฐานราคาต่ำความสัมพันธ์ระหว่างอัตราค่าบริการ มีความผันแปรในทิศทางตรงกันข้ามกับขนาดของโรงแรม คือ โรงแรมขนาดเล็กกราคาห้องพักสูงกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีราคาห้องพักต่ำเนื่องจากโรงแรมมีห้องพักจำนวนมาก ผู้ใช้บริการเป็นรายชั่วโมง

สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการไม่ดีเท่าโรงแรมขนาดเล็ก เข้าข่ายลักษณะโรงแรมมานูรูค (Motel)

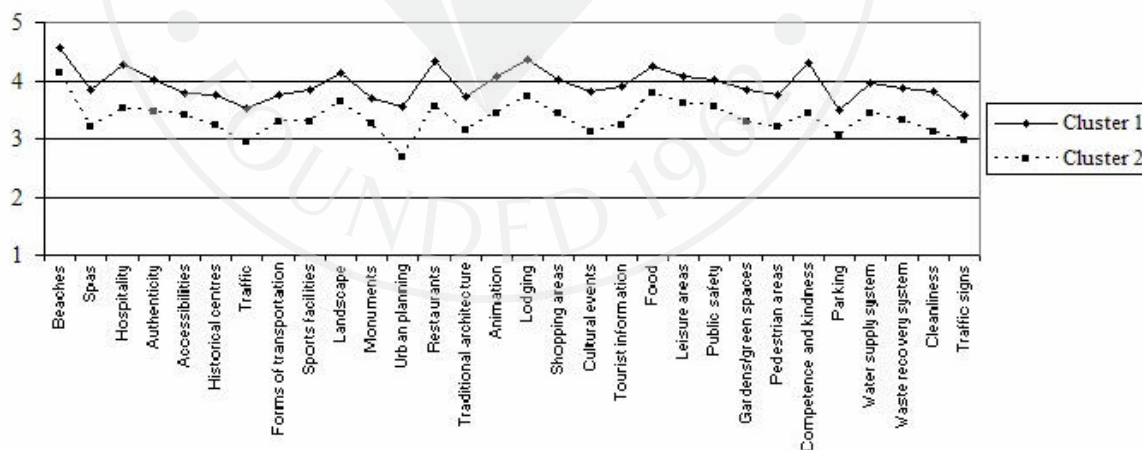
สุทธิวรรณ แซ่ฝ้า (2543) อ้างในรัชณี บัวศรี วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่องานบริการของ โรงแรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่องานตลอดจนเพื่อทราบปัญหาข้อขัดข้องเกิดขึ้น โดยใช้แบบสอบถาม เป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่เป็นชาวต่างชาติ โดยเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2543 และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยหา ค่าร้อยละแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่ามัธยฐานเลขคณิต (X) และไคสแควร์ (Chi-square) ผลการวิจัยพบว่า เพศ อาชีพ ตำแหน่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ต่อพฤติกรรมกรให้บริการ แต่ อายุ ระดับการศึกษา ระดับเงินเดือน ประสบการณ์ การทำงาน จำนวนครั้งที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ต่อพฤติกรรมกรให้บริการ ส่วนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ที่ ระดับมากที่สุด ส่วนข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการพอจะสรุปได้ดังต่อไปนี้ ด้านการใช้ ภาษาควรมีความเข้าใจภาษาอังกฤษมากกว่านี้ ส่วนด้วยการบริการอย่าให้ความสำคัญ กับเงิน (Tip) เกินไป นอกจากนี้พนักงานยังขาดความกระตือรือร้น และความขยัน ผู้ใช้บริการต้องการความเป็นมิตรมากกว่านี้แต่ผู้ให้บริการบางคนกล่าวว่าผู้ให้บริการ แสดงความสนใจลูกค้าเกินไป จนลูกค้าไม่มีเวลาส่วนตัว แต่ผู้ให้บริการบางคนไม่ แสดงความคิดเห็นหรือแสดงความคิดเห็นไม่ตรงคำถาม

รัชณี บัวศรี (2552) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อพนักงานให้บริการ โรงแรม The Library เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีจากผลการวิจัยพบว่าผู้มาใช้บริการที่โรงแรม The Library ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จบการศึกษานในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ประมาณ 10001-20000 บาทต่อเดือน สำหรับพฤติกรรมกรให้บริการของผู้มาใช้บริการที่โรงแรม The Library ส่วนใหญ่นิยมมาใช้ บริการเพื่อการพักผ่อน โดยมีความถี่ในการมาใช้บริการประมาณ 2 ครั้งต่อปี จำนวนวันที่เข้าพัก 1-2 วัน และนิยมมาใช้บริการช่วงเดือนเมษายนถึงมิถุนายน ด้านระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่โรงแรม The Library พบว่ามีระดับความพึงพอใจโดยค่าเฉลี่ยสูงสุดในการบริการของ พนักงานให้บริการมีค่าเท่ากับ 3.79 ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเฉพาะเกี่ยวกับการดูแลด้านการ ลงทะเบียนเข้าพักอย่างรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และมีระดับความพึงพอใจโดย ค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านการติดต่อสื่อสารของพนักงานให้บริการมีค่าเท่ากับ 3.84 ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจ

มากโดยเฉพาะการสื่อสารที่ให้ข้อมูลถูกต้องชัดเจน โดยสามารถสร้างความเข้าใจเป็นอย่างดี ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07 รวมทั้งมีระดับความพึงพอใจโดยค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านบุคลิกภาพของพนักงานให้บริการมีค่าเท่ากับ 3.83 ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเฉพาะเกี่ยวกับการแต่งกายของพนักงานที่มีความสุภาพ เรียบร้อย สะอาด มีค่าเท่ากับ 3.90

Valle, Silva, Mendes, & Guerreiro (2006) ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการท่องเที่ยว กับเป้าหมายในการสร้างความภักดีให้เกิดกับลูกค้า โดยได้ทำการศึกษาจากนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน Arade (จุดหมายทางประเทศโปรตุเกส) จำนวน 486 คน พื้นฐานของการศึกษานี้ได้ใช้โมเดลความสมดุลของโครงสร้าง (structural equation modeling: SEM) ผลที่ได้รับเป็นการยืนยันที่สำคัญว่าความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักในการไปให้ถึงจุดหมายในการทำให้เกิดความภักดีของนักท่องเที่ยว และได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนใหญ่ที่แท้จริง (CATPCA) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์รายละเอียดของ สาเหตุ และผลของความสัมพันธ์ โดยการศึกษาได้แบ่งออกเป็นสองกลุ่ม ซึ่งพบว่า

ภาพที่ 2.4 : แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 1

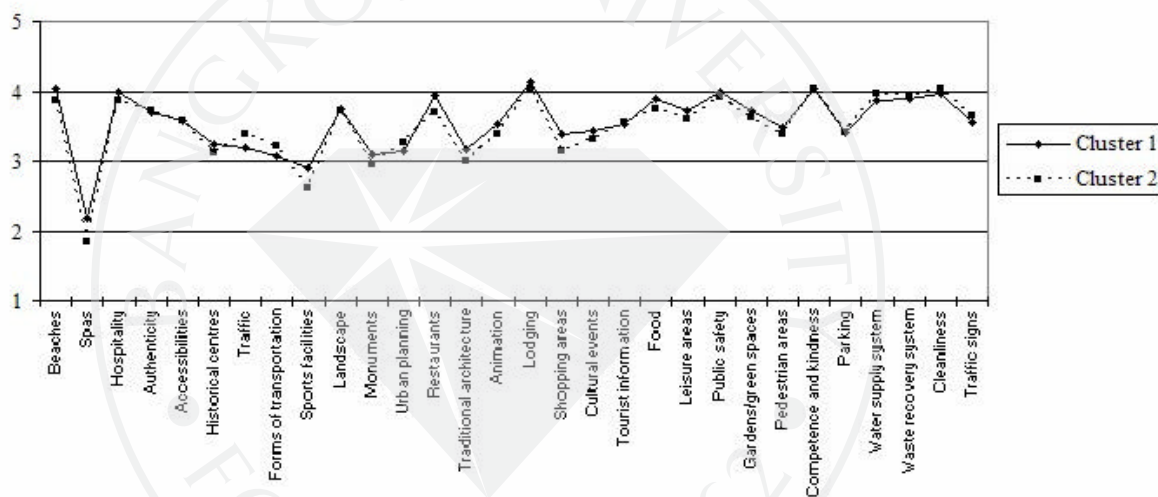


Legend: 1 – very unsatisfied, 2 – unsatisfied, 3 – not satisfied nor unsatisfied, 4 – satisfied, 5 – very satisfied

ที่มา : Valle, O. P., Silva, A. J., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis. *Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25-44.

จากตารางที่ 2.1 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจะพบว่าเรื่องที่สร้างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่หนึ่ง ซึ่งพบว่ามีคะแนนอยู่ในระดับ 4 ขึ้นไป เป็นเรื่องของ ชายหาด, ร้านอาหาร, ที่พัก, สมรรถนะและความเป็นมิตร และอาหาร ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่สองมีความพึงพอใจในเรื่องชายหาดเพียงอย่างเดียวที่มีคะแนนเกินระดับ 4 ที่เหลืออยู่ในระดับปานกลาง

ภาพที่ 2.5 : แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 2



Legend: 1 – totally irrelevant; 2 – little important; 3 – indifferent; 4 – important; 5 – extremely important

ที่มา : Valle, O. P., Silva, A. J., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis. *Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25-44.

จากตารางค่าเฉลี่ยความสำคัญของคุณลักษณะพบว่าเรื่องที่นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่หนึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องของที่พัก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเกินระดับ 4 รวมไปถึงเรื่องของสมรรถนะและความเป็นมิตร, ชายหาด, ความสะอาด รวมไปถึงเรื่องของโรงพยาบาล ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มที่สองมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวในกลุ่มแรก ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงพื้นฐานการท่องเที่ยวที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลุ่มยุทธศาสตร์ทางการตลาดท่องเที่ยวในอนาคต และพบว่าเรื่อง

ของสมรรถนะนั้นเป็นเรื่องที่นักทอ่งเที่ยวให้ความสำคัญและพิจารณาเช่นกัน จึงเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยศึกษาถึงปัจจัยสมรรถนะ และนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยชิ้นนี้

Dmitrovic, Cvelbar, Kolar, Brencic, Ograjensek & Dabkar (2007) ได้ทำการศึกษาวิธีการวัดความพึงพอใจของนักทอ่งเที่ยวในระดับจุดหมายปลายทาง โดยการศึกษานี้ได้ศึกษาถึง Conceptualization of a Standard Model จากการศึกษาถึงทฤษฎีความพึงพอใจของนักทอ่งเที่ยวหรือลูกค้านั้นจะพบว่า จะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการที่รับรู้หรือสัมผัสได้ เมื่อศึกษาที่ Conceptualization of a Standard Model พบว่า Image หรือภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพและคุณค่า ในขณะที่คุณภาพ คุณค่า ต้นทุนและความเสี่ยง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจนี้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของความไม่พึงพอใจและความจงรักภักดี ซึ่งการศึกษานี้ถือเป็นประโยชน์อย่างมากในการที่จะศึกษาถึงโครงสร้างดังกล่าว เพื่อนำมาประยุกต์ปรับใช้กับงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวได้ โดยพิจารณาตามโครงสร้างในแต่ละหัวเรื่องว่าเน้นการศึกษาไปที่จุดใด หรือเรื่องใด จากงานของ Dmitrovic และคณะ (2007) ที่ระบุว่าคุณภาพเป็นเรื่องหนึ่งในการพิจารณาและมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ รวมถึงงานวิจัยของ Valle และคณะ(2006) ที่ชี้ให้เห็นว่าเรื่องสมรรถนะและความเป็นมิตรเป็นสิ่งสำคัญที่นักทอ่งเที่ยวพิจารณา จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกัน และทำให้ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจ จนกลายมาเป็นงานวิจัยชิ้นนี้

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา ประกอบไปด้วย รูปแบบการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล การพัฒนาและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวัดตัวแปร การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย ระยะเวลาที่ทำการวิจัยและแผนการดำเนินงาน

รูปแบบของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบแผนการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา จำนวน 449,204 คน (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2552)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง และจำนวนตัวอย่าง

จากการใช้สูตรของ Taro Yamane ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน (ขนาดความเชื่อมั่นที่ 95%, ค่าความคลาดเคลื่อนบวกลบที่ 5%)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n คือ กลุ่มตัวอย่าง

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

N คือ จำนวนประชากร

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{449,204}{1 + (449,204 \times 0.05^2)}$$

$$n = 400$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability sampling) แบบโควต้า โดยจากจำนวนโรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลพัทยา มีทั้งหมด 10 โรงแรม (สมาคมธุรกิจโรงแรมไทย, 2553) ผู้วิจัยจะกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเข้าไปทำการสุ่มด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้าในจำนวนเท่าๆกัน จะได้ผลดังนี้

- | | |
|--|-------------|
| 1. AISAWAN RESORT & SPA, PATTAYA | จำนวน 40 คน |
| 2. AMARI ORCHID RESORT & TOWER (Garden Wing) | จำนวน 40 คน |
| 3. A-ONE THE ROYAL CRUISE HOTEL, PATTAYA | จำนวน 40 คน |
| 4. ASIA PATTAYA HOTEL | จำนวน 40 คน |
| 5. HARD ROCK HOTEL PATTAYA | จำนวน 40 คน |
| 6. LONG BEACH GARDEN HOTEL & SPA | จำนวน 40 คน |
| 7. SIAM BAYSHORE RESORT & SPA | จำนวน 40 คน |
| 8. SIAM BAYVIEW HOTEL, PATTAYA | จำนวน 40 คน |
| 9. THE MONTIEN HOTEL PATTAYA | จำนวน 40 คน |
| 10. WOODLANDS HOTEL & RESORT | จำนวน 40 คน |

จะได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น

400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสอบถามอาจารย์ที่ปรึกษา โดยรายละเอียดในแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ รวม 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ รวม 32 ข้อ

แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	คือ	สำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	คือ	สำคัญมาก
ระดับ 3	คือ	สำคัญปานกลาง
ระดับ 2	คือ	สำคัญน้อย
ระดับ 1	คือ	สำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการให้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลพิทยา แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) มี 5 ระดับ จำนวน 12 ข้อ

แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	คือ	มีความพึงพอใจมากที่สุด
ระดับ 4	คือ	มีความพึงพอใจมาก
ระดับ 3	คือ	มีความพึงพอใจปานกลาง
ระดับ 2	คือ	มีความพึงพอใจน้อย
ระดับ 1	คือ	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

การพัฒนาเครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ

1. ทำการรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำร่างแบบสอบถามขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความถูกต้อง
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 ชุด แล้วนำกลับมาหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha (α) โดยจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7

ผลการทดสอบพบว่า	Cronbach Alpha (α)
ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	0.747
ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	0.795
ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha (α) รวมทั้งหมด	0.763

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ด้วยการแจกจ่าย แบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ โรงแรมในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำหนังสือแนะนำตัวจาก บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ถึงกลุ่มผู้ประกอบการ โรงแรมระดับ 4 ดาวในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา เพื่อขออนุญาตในการเข้าไปเก็บแบบสอบถามภายในพื้นที่โรงแรม
2. เลือกเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไปเท่านั้น
3. ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้ง 400 ชุด นำข้อมูลที่ได้มาลงบันทึกในคอมพิวเตอร์ และใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลข้อมูลตามวิธีการสถิติต่อไป

การวัดตัวแปร

ตอนที่ 1 เป็นคำถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด มีมาตรวัด ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตรนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 5 อาชีพใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรสใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของพนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลพิทยา มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติเชิงพรรณนา

1. วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ใช้สถิติเชิงพรรณนาการแจกแจงความถี่ (Frequencies) และ ร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ปัจจัยการตลาดบริการ และความพึงพอใจ โดยใช้สถิติ แจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สามารถแบ่งเกณฑ์วัด ได้ดังนี้

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์คะแนนระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยการตลาดบริการ

ในด้านปัจจัยการตลาดบริการ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	คือ	สำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	คือ	สำคัญมาก
ระดับ 3	คือ	สำคัญปานกลาง
ระดับ 2	คือ	สำคัญน้อย
ระดับ 1	คือ	สำคัญน้อยที่สุด

สามารถแบ่งเกณฑ์ระดับคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.23 – 5.00	หมายถึง สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.42 – 4.22	หมายถึง สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.41	หมายถึง สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์คะแนนระดับความพึงพอใจ

ในด้านความพึงพอใจ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	คือ	มีความพึงพอใจมากที่สุด
ระดับ 4	คือ	มีความพึงพอใจมาก
ระดับ 3	คือ	มีความพึงพอใจปานกลาง
ระดับ 2	คือ	มีความพึงพอใจน้อย
ระดับ 1	คือ	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

สามารถแบ่งเกณฑ์ระดับคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.23 – 5.00	หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.42 – 4.22	หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.41	หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

สถิติเชิงอนุมาน

1. วิเคราะห์หาความแตกต่างของปัจจัย เพศ อายุ ระดับชั้นการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ สมรสจะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ T-test และ One Way ANOVA (F-Test) ในการหาความแตกต่าง ตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมที่แตกต่างกัน ใช้สถิติ T-test เนื่องจากตัวแปรอิสระมีกลุ่มประชากรเพียง 2 กลุ่ม

สมมติฐานที่ 2 – 6 อายุ รายได้ ระดับชั้นการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมที่แตกต่างกัน ใช้สถิติ One Way ANOVA (F-Test) ในการหาความแตกต่างเนื่องจากตัวแปรอิสระมีกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

2. วิเคราะห์หาความแตกต่างของปัจจัยการตลาดบริการจะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One Way ANOVA (F-Test) ในการหาความแตกต่าง เนื่องจากตัวแปรอิสระมีกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

ระยะเวลาที่ทำการวิจัยและแผนการดำเนินงาน

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา มีช่วงระยะเวลาที่ทำการวิจัย ระหว่างเดือนมกราคม 2553 - เดือนเมษายน 2553 เป็นเวลาดังสิ้น 14 สัปดาห์ โดยมีแผนการดำเนินงาน ดังนี้

ขั้นตอนการดำเนินงาน	สัปดาห์													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1. วางแผนการวิจัย	■	■	■											
2. - ออกแบบสอบถาม			■	■	■									
- ปรับปรุงแก้ไข แบบสอบถาม						■								
- ทดสอบแบบสอบถาม							■							
3. เก็บรวบรวมข้อมูล								■	■	■	■			
4. สรุปวิเคราะห์ข้อมูล และ รายงาน													■	■

หมายเหตุ : ตารางแสดงระยะเวลาที่ทำการวิจัยและแผนการดำเนินงานที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเอง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ โรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ โรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา โดยผู้วิจัยได้ทำการสำรวจมาโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งแบบสอบถามแต่ละชุดแบ่งออกเป็น 3 ตอนด้วยกัน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรมในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา

เมื่อนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุดมาทำการตรวจสอบและวิเคราะห์ สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

4.2 การวิเคราะห์อ้างอิงสถิติขั้นสูง

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

4.1.1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

จากแบบสอบถามที่รวบรวมได้ เมื่อนำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ สามารถสรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : การแจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	218	54.5
	หญิง	182	45.5
	รวม	400	100.0
อายุ	20-25 ปี	69	17.3
	26-30 ปี	69	17.3
	31-35 ปี	48	12.0
	36-40 ปี	67	16.8
	41-45 ปี	69	17.3
	46 ปี ขึ้นไป	78	19.5
	รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	6.0
	ปริญญาตรี	220	55.0
	ปริญญาโท	117	29.3
	ปริญญาเอก	39	9.8
	รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : การแจกแจงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว		จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 20,000 บาท	49	12.3
	20,001-30,000 บาท	119	29.8
	30,001-40,000 บาท	78	19.5
	40,001-50,000 บาท	58	14.5
	50,001 ขึ้นไป	96	24.0
	รวม	400	100.0
อาชีพ	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	93	23.3
	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	114	28.5
	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	87	21.8
	ค้าขาย	41	10.3
	นักเรียน/นักศึกษา	64	16.0
	อื่นๆ	1	.3
	รวม	400	100.0
สถานภาพ	สมรส	219	54.8
	โสด	157	39.3
	หย่าร้าง	24	6.0
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นชาย 218 คน หญิง 182 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และ 45.5 ตามลำดับ มีช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมา มีช่วงอายุ 20-25 ปี, 26-30 ปี และ 41-45 ปี จำนวน 69 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 17.3 เท่ากัน และกลุ่มช่วงอายุที่น้อยที่สุดคือ 31-35 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ในด้านของระดับการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คนคิดเป็นร้อยละ 55.0 ระดับปริญญาโท จำนวน 117 คนคิดเป็นร้อยละ 29.3 ระดับปริญญาเอกจำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.8 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่านักท่องเที่ยวมีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 29.8 ระดับรายได้ระหว่าง 50,001 ขึ้นไป จำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24.0

ระดับรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 19.5 ระดับรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.5 และระดับรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.3

สำหรับอาชีพ พบว่านักท่องเที่ยว มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อาชีพค้าขาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และมีอาชีพอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

สำหรับสถานภาพ พบว่านักท่องเที่ยวมีสถานภาพสมรส จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีสถานภาพโสด 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

4.1.2 ระดับความสำคัญของความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางด้านตลาดบริการ

ตารางที่ 4.2 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1.ห้องพักและห้องน้ำมีขนาดกว้างขวาง สะดวกสบาย	4.60	.552	มากที่สุด
2.มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ทีวี เป้าผม, กาน้ำร้อน เป็นต้น	4.34	.747	มากที่สุด
3.ภายในบริเวณห้องพักและห้องน้ำ รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างมีความสะอาด และไม่มีกลิ่นเหม็นไม่ประสงค์ รวมถึงมีสภาพพร้อมต่อการใช้งาน	4.70	.494	มากที่สุด
รวม	4.55	.456	มากที่สุด

ตารางที่ 4.3 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางด้านราคา

ด้านราคา

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	\bar{X}	S.D	ระดับ ความสำคัญ
1.ราคาที่พักมีความเหมาะสมต่อคุณภาพภายใน ห้องพัก	4.56	.571	มากที่สุด
2.ราคาที่พักมีความเหมาะสมต่อคุณภาพการ ให้บริการของพนักงาน	4.52	.620	มากที่สุด
3.ทางโรงแรมมีรูปแบบการชำระเงินไว้บริการที่ หลากหลายทำให้ท่านมีความสะดวกสบายในการใช้ บริการ	4.25	.688	มากที่สุด
รวม	4.44	.509	มากที่สุด

ตารางที่ 4.4 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	\bar{X}	S.D	ระดับ ความสำคัญ
1.ท่านสามารถจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของ โรงแรมโดยตรง	3.91	.791	มาก
2.ท่านสามารถจองห้องพักได้จากเว็บไซต์ของบริษัท ทัวร์ ตัวแทน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3.91	.782	มาก
3.ระบบเว็บไซต์การจองห้องพักในปัจจุบันสามารถ ใช้งานได้ง่าย	3.76	.769	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(ต่อ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	\bar{X}	S.D	ระดับ ความสำคัญ
4.ท่านสามารถหาข้อมูลโรงแรมที่ต้องการได้ หลากหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต, ตัวแทนของ โรงแรม, โบปลิวิโฆษณา เป็นต้น	3.91	.791	มาก
5.ท่านสามารถจองห้องพักได้หลายรูปแบบ (นอกเหนือจากเว็บไซต์) เช่น จองห้องพักกับบริษัททัวร์ , งานนิทรรศการท่องเที่ยวไทย และ Walk in เป็นต้น	4.26	.808	มากที่สุด
รวม	3.95	.624	มาก

ตารางที่ 4.5 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	\bar{X}	S.D	ระดับ ความสำคัญ
1.ทางโรงแรมมีส่วนลด หรือบริการพิเศษมอบให้กับ ลูกค้าปกติ	4.41	.730	มากที่สุด
2.ทางโรงแรมมีระบบสมาชิก ที่จะให้สิทธิพิเศษ ต่างๆกับ ผู้เป็นสมาชิก	4.43	.759	มากที่สุด
3.ทางโรงแรมมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่าง ต่อเนื่อง	3.43	.861	มาก
4.มีการใช้ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, Email, SMS เป็นต้น	3.36	.848	ปานกลาง
รวม	3.91	.556	มาก

ตารางที่ 4.6 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	— X	S.D	ระดับ ความสำคัญ
1.พนักงานบริการมีความรู้ความสามารถในหน้าที่ที่รับผิดชอบ	4.41	.665	มากที่สุด
2.พนักงานสามารถให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจได้อย่างละเอียด และอธิบายได้อย่างเข้าใจ และเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง	3.96	.851	มาก
3.พนักงานสามารถใช้ภาษา ถ้อยคำที่สุภาพสื่อสารกับท่านได้อย่างชัดเจน	4.51	.636	มากที่สุด
4.พนักงานสามารถจัดตารางการเข้าพัก (Check in) ได้เป็นอย่างดีทำให้ท่านไม่ต้องเสียเวลารอคอยในการเข้าพักที่นานเกินไป	4.30	.680	มากที่สุด
5.พนักงานสามารถจัด โปรแกรมการท่องเที่ยวให้กับท่านได้อย่างเหมาะสม	3.70	.988	มาก
6.พนักงานสามารถจัดห้องพักให้ท่านได้ตรงความประสงค์ของท่านที่ได้แจ้งไว้ล่วงหน้า เช่น ต้องการเตียง King Size, อยู่โซนที่มีความเงียบสงบ ไม่มีเสียงรบกวน เป็นต้น	4.27	.728	มากที่สุด
7.พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาให้ท่านได้อย่างลงตัว	4.32	.673	มากที่สุด
8.พนักงานสามารถนำเสนอรูปแบบบริการที่ทางโรงแรมมีไว้เพื่อบริการได้อย่างน่าสนใจ	4.13	.777	มาก
9.พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย และมีความสะอาด	4.58	.603	มากที่สุด
10.พนักงานมีกริยาท่าทาง การพูดจา ที่ไพเราะ สุภาพ อ่อนน้อม และน่าเชื่อถือ	4.78	.468	มากที่สุด
รวม	4.29	.444	มากที่สุด

ตารางที่ 4.7 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัย

ส่วนประสมทางด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1.ระยะเวลาในการจองห้องพักล่วงหน้า และการยืนยันมีขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็ว	4.11	.624	มาก
2.ขั้นตอนการชำระเงินค่าจองห้องพักล่วงหน้า มีความสะดวก ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	4.23	.622	มากที่สุด
3.กระบวนการให้บริการตั้งแต่การรับส่ง การ check in การให้บริการขณะเข้าพัก เช่น Room Service, การทำความสะอาด และการ check out เป็นต้น ทำให้ท่านมีความสะดวกสบาย และประทับใจ	4.39	.689	มากที่สุด
รวม	4.24	.544	มากที่สุด

ตารางที่ 4.8 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัย

ส่วนประสมทางด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1.บริเวณใกล้เคียงโรงแรม มีสถานที่ท่องเที่ยวที่ครบครัน ทำให้ท่านสะดวกต่อการเดินทางท่องเที่ยว	4.43	.668	มากที่สุด
2.ภายในโรงแรมประกอบไปด้วยบริการอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นต่อความปลอดภัยครบครัน	4.53	.578	มากที่สุด
3.ภายในโรงแรมมีการตกแต่งอย่างสวยงาม เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้มีคุณภาพเหมาะสม	4.48	.552	มากที่สุด
4.ป้ายชื่อโรงแรมมีความชัดเจน มองเห็นได้เด่นชัด สะดวกต่อการค้นหา	4.18	.695	มาก
รวม	4.41	.424	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 ถึง 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความคิดเห็นด้านการบริการ และด้านราคามีความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นในระดับมากเกือบทั้งหมด โดยมีเรื่องท่านสามารถจองห้องพักได้หลายรูปแบบ (นอกเหนือจากเว็บไซต์) เช่น จองห้องพักกับบริษัททัวร์, งานนิทรรศการท่องเที่ยวไทย และ Walk in เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า เรื่องส่วนลด และบริการพิเศษมอบให้กับลูกค้าเป็นปกติ และทางโรงแรมมีระบบสมาชิก ที่ให้สิทธิพิเศษแก่ผู้เป็นสมาชิก มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ขณะที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ มีความคิดเห็นในระดับปานกลางเท่านั้น ขณะที่ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และในระดับมาก

4.1.3 ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางด้านตลาดบริการ

ตารางที่ 4.9 : แสดงความถี่ของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านการบริการ

ปัจจัยการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ					N	— X	SD.
	1	2	3	4	5			
ด้านการบริการ								
1.ห้องพักและห้องนํ้ามีขนาดกว้างขวางสะดวกสบาย	1 (0.3%)	0 (0%)	7 (1.8%)	140 (35%)	252 (63%)	400	4.60	.552
2.มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ทีวีเป่าผม, กานํ้าร้อน เป็นต้น	1 (0.3%)	5 (1.3%)	45 (11.3%)	152 (38%)	197 (49.3%)	400	4.34	.747
3.ภายในบริเวณห้องพักและห้องนํ้า รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างมีความสะอาด และไม่มีกลิ่นเหม็นไม่ประสงค์ รวมถึงมีสภาพพร้อมต่อการใช้งาน	0 (0%)	0 (0%)	7 (1.8%)	105 (26.3%)	288 (72%)	400	4.70	.494
รวม						400	4.55	.456

ตารางที่ 4.10 : แสดงความถี่ของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ					N	— X	SD.
	1	2	3	4	5			
2.ด้านราคา								
1.ราคาที่พักมีความเหมาะสมต่อคุณภาพภายในห้องพัก	<u>0</u> (0%)	<u>0</u> (0%)	<u>16</u> (4%)	<u>142</u> (35.5%)	<u>242</u> (60.5%)	400	4.56	.571
2.ราคาที่พักมีความเหมาะสมต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงาน	<u>0</u> (0%)	<u>0</u> (0%)	<u>27</u> (6.8%)	<u>135</u> (33.8%)	<u>238</u> (59.5%)	400	4.52	.620
3.ทางโรงแรมมีรูปแบบการชำระเงินไว้บริการที่หลากหลายทำให้ท่านมีความสะดวกสบายในการใช้บริการ	<u>0</u> (0%)	<u>2</u> (0.5%)	<u>51</u> (12.8%)	<u>192</u> (48%)	<u>155</u> (38.8%)	400	4.25	.688
รวม						400	4.44	.509

ตารางที่ 4.11 : แสดงความถี่ของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ					N	— X	SD.
	1	2	3	4	5			
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1.ท่านสามารถจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง	<u>1</u> (0.3%)	<u>5</u> (1.3%)	<u>123</u> (30.8%)	<u>170</u> (42.5%)	<u>101</u> (25.3%)	400	3.91	.791
2.ท่านสามารถจองห้องพักได้จากเว็บไซต์ของบริษัททัวร์ตัวแทน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	<u>1</u> (0.3%)	<u>7</u> (1.8%)	<u>113</u> (28.3%)	<u>182</u> (45.5%)	<u>97</u> (24.3%)	400	3.91	.782
3.ระบบเว็บไซต์การจองห้องพักในปัจจุบันสามารถใช้งานได้ง่าย	<u>1</u> (0.3%)	<u>7</u> (1.8%)	<u>150</u> (37.5%)	<u>170</u> (42.5%)	<u>72</u> (18%)	400	3.76	.769

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) : แสดงความถี่ของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ					N	— X	SD.
	1	2	3	4	5			
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)								
4.ท่านสามารถหาข้อมูล โรงแรมที่ต้องการได้ หลากหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต, ตัวแทนของ โรงแรม, ไปปลิวโฆษณา เป็น ต้น	1 (0.3%)	9 (2.3%)	111 (27.8%)	182 (45.5%)	97 (24.3%)	400	3.91	.791
5.ท่านสามารถจองห้องพักได้ หลายรูปแบบ (นอกเหนือจาก เว็บไซต์) เช่น จองห้องพักกับ บริษัททัวร์, งานนิทรรศการ ท่องเที่ยวไทย และ Walk in เป็นต้น	0 (0%)	10 (2.5%)	62 (15.5%)	142 (35.5%)	186 (46.5%)	400	4.26	.808
รวม						400	3.95	.624

ตารางที่ 4.12 : แสดงความถี่ของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ					N	— X	SD.
	1	2	3	4	5			
4.ด้านการส่งเสริมการขาย								
1.ทางโรงแรมมีส่วนลด หรือ บริการพิเศษมอบให้กับลูกค้า ปกติ	2 (0.5%)	3 (0.8%)	37 (9.3%)	143 (35.8%)	215 (53.8%)	400	4.41	.730
2.ทางโรงแรมมีระบบสมาชิก ที่จะให้สิทธิพิเศษต่างๆกับ ผู้ เป็นสมาชิก	1 (0.3%)	4 (1.0%)	48 (12.0%)	113 (28.3%)	234 (58.5%)	400	4.43	.759

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) : แสดงความถี่ของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ					N	— X	SD.
	1	2	3	4	5			
4.ด้านการส่งเสริมการขาย								
3.ทางโรงแรมมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	<u>3</u> (0.8%)	<u>51</u> (12.8%)	<u>156</u> (39%)	<u>151</u> (37.8%)	<u>39</u> (9.8%)	400	3.43	.861
4. มีการใช้ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, Email, SMS เป็นต้น	<u>2</u> (0.5%)	<u>60</u> (15%)	<u>158</u> (39.5%)	<u>149</u> (37.3%)	<u>31</u> (7.8%)	400	3.36	.848
รวม						400	3.91	.556

ตารางที่ 4.13 : แสดงความถี่ของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ					N	— X	SD.
	1	2	3	4	5			
5.ด้านบุคลากร								
1.พนักงานบริการมีความรู้ความสามารถในหน้าที่ที่รับผิดชอบ	<u>0</u> (0%)	<u>0</u> (0%)	<u>40</u> (10%)	<u>155</u> (38.8%)	<u>205</u> (51.3%)	400	4.41	.665
2.พนักงานสามารถให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจได้อย่างละเอียด และอธิบายได้อย่างเข้าใจ และเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง	<u>2</u> (0.5%)	<u>19</u> (4.8%)	<u>84</u> (21.0%)	<u>183</u> (45.8%)	<u>112</u> (28.0%)	400	3.96	.851
3.พนักงานสามารถใช้ภาษาถ้อยคำที่สุภาพสื่อสารกับท่านได้อย่างชัดเจน	<u>0</u> (0%)	<u>0</u> (0%)	<u>31</u> (7.8%)	<u>131</u> (32.8%)	<u>238</u> (59.5%)	400	4.51	.636

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) : แสดงความถี่ของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ					N	— X	SD.
	1	2	3	4	5			
5.ด้านบุคลากร								
4.พนักงานสามารถจัดการรายการเข้าพัก (Check in) ได้เป็นอย่างดีทำให้ท่านไม่ต้องเสียเวลารอคอยในการเข้าพักที่นานเกินไป	0 (0%)	1 (0.3%)	47 (11.8%)	181 (45.3%)	171 (42.8%)	400	4.30	.680
5.พนักงานสามารถจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้กับท่านได้อย่างเหมาะสม	7 (1.8%)	40 (10.0%)	111 (27.8%)	150 (37.5%)	92 (23%)	400	3.70	.988
6.พนักงานสามารถจัดห้องพักให้ท่านได้ตรงความประสงค์ของท่านที่ได้แจ้งไว้ล่วงหน้า เช่น ต้องการเตียง King Size, อยู่โซนที่มีความเงียบสงบ ไม่มีเสียงรบกวน เป็นต้น	0 (0%)	3 (0.8%)	57 (14.3%)	167 (41.8%)	173 (43.3%)	400	4.27	.728
7.พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาให้ท่านได้อย่างลงตัว	1 (0.3%)	7 (1.8%)	150 (37.5%)	170 (42.5%)	72 (18%)	400	3.76	.769
8. พนักงานสามารถนำเสนอรูปแบบบริการที่ทางโรงแรมมีไว้เพื่อบริการได้อย่างน่าสนใจ	0 (0%)	4 (1.0%)	85 (21.3%)	163 (40.8%)	148 (37%)	400	4.13	.777

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) : แสดงความถี่ของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ					N	— X	SD.
	1	2	3	4	5			
5.ด้านบุคลากร								
9. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย และมีความสะอาด	<u>0</u> (0%)	<u>0</u> (0%)	<u>24</u> (6%)	<u>119</u> (29.8%)	<u>257</u> (64.3%)	400	4.58	.603
10. พนักงานมีกริยาท่าทาง การพูดจา ที่ไพเราะ สุภาพ อ่อนน้อม และน่าเชื่อถือ	<u>0</u> (0%)	<u>0</u> (0%)	<u>10</u> (2.5%)	<u>66</u> (16.5%)	<u>324</u> (81%)	400	4.78	.468
รวม						400	4.29	.444

ตารางที่ 4.14 : แสดงความถี่ของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ					N	— X	SD.
	1	2	3	4	5			
6.ด้านกระบวนการ								
1.ระยะเวลาในการจองห้องพัก ล่วงหน้า และการยืนยันมี ขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็ว	<u>0</u> (0%)	<u>1</u> (0.3%)	<u>54</u> (13.5%)	<u>242</u> (60.5%)	<u>103</u> (25.8%)	400	4.11	.624
2.ขั้นตอนการชำระเงินค่าจอง ห้องพักล่วงหน้า มีความ สะดวก ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	<u>0</u> (0%)	<u>0</u> (0%)	<u>42</u> (10.5%)	<u>224</u> (56%)	<u>134</u> (33.5%)	400	4.23	.622
3.กระบวนการให้บริการตั้งแต่ การรับส่ง การ check in การ ให้บริการขณะเข้าพัก เช่น Room Service, การทำความสะอาด สะอาด และการ check out เป็นต้น ทำให้ท่านมีความ สะดวกสบาย และประทับใจ	<u>0</u> (0%)	<u>1</u> (0.3%)	<u>44</u> (11%)	<u>150</u> (37.5%)	<u>205</u> (51.3%)	400	4.39	.689
รวม						400	4.24	.544

ตารางที่ 4.15 : ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ					N	— X	SD.
	1	2	3	4	5			
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ								
1.บริเวณใกล้เคียงโรงแรม มีสถานที่ท่องเที่ยวที่ครบครัน ทำให้ท่านสะดวกต่อการเดินทางท่องเที่ยว	1 (0.3%)	1 (0.3%)	31 (7.8%)	157 (39.3%)	210 (52.5%)	400	4.43	.668
2.ภายในโรงแรมประกอบไปด้วยบริการอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นต่อความปลอดภัยครบครัน	0 (0%)	0 (0%)	17 (4.3%)	151 (37.8%)	232 (58%)	400	4.53	.578
3.ภายในโรงแรมมีการตกแต่งอย่างสวยงาม เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้มีคุณภาพเหมาะสม	0 (0%)	1 (0.3%)	8 (2%)	186 (46.5%)	205 (51.3%)	400	4.48	.552
4.ป้ายชื่อโรงแรมมีความชัดเจน มองเห็นได้เด่นชัด สะดวกต่อการค้นหา	0 (0%)	2 (0.5%)	61 (15.3%)	200 (50%)	137 (34.3%)	400	4.18	.695
รวม						400	4.41	.424

4.1.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมระดับ 4 ดาวในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา

ตารางที่ 4.16 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา

ความพึงพอใจ	— X	S.D	ระดับความ พึงพอใจ
1. ห้องพัก และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายใน ห้องพัก	4.21	.660	มาก
2. ห้องน้ำ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายใน ห้องน้ำ	4.05	.680	มาก
3. ความสะอาดของห้องพักและห้องน้ำ	4.04	.832	มาก
4. การให้บริการของพนักงาน	3.83	.763	มาก
5. รสชาติอาหาร ความหลากหลาย ความสะอาด	4.10	.808	มาก
6. ความรวดเร็วในการให้บริการ Check in และ Check out	3.74	.733	มาก
7. ความรวดเร็วในการให้บริการตามคำร้องขอของ ท่าน เช่น ต้องการเปลี่ยนผ้าปูที่นอน เป็นต้น	3.67	.682	มาก
8. สถานที่จอดรถ และสถานที่ตั้งของโรงแรม	3.61	.894	มาก
9. ราคาห้องพัก	3.74	.728	มาก
10. ระบบและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายใน โรงแรม เช่น อินเทอร์เน็ต, สปา เป็นต้น	4.11	.755	มาก
11. ความสะดวกของโรงแรม	4.36	.688	มากที่สุด
12. บริเวณโรงแรมติดทะเล และมีชายหาดส่วนตัวที่ ให้ความสงบในการพักผ่อน	4.27	.835	มากที่สุด
รวม	3.98	.456	มาก

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในเรื่องของสระว่ายน้ำของ
โรงแรม และการที่โรงแรมมีบริเวณชายหาดส่วนตัวหรือติดกับพื้นที่ทะเล ในระดับมากที่สุด ขณะที่
มีความพึงพอใจในเรื่องอื่นๆในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.17 : แสดงระดับความถี่ในการรับข่าวสารเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มี
ต่อการให้บริการของโรงแรมระดับ 4 ดาวในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					N	— X	SD.
	1	2	3	4	5			
1. ห้องพัก และอุปกรณ์ อำนวยความสะดวกภายใน ห้องพัก	0 (0%)	0 (0%)	53 (13.3%)	207 (51.8%)	140 (35%)	400	4.21	.660
2. ห้องน้ำ และอุปกรณ์ อำนวยความสะดวกภายใน ห้องน้ำ	0 (0%)	6 (1.5%)	64 (16%)	232 (58%)	98 (24.5%)	400	4.05	.680
3. ความสะอาดของห้องพัก และห้องน้ำ	0 (0%)	14 (3.5%)	88 (22%)	165 (41.3%)	133 (33.3%)	400	4.04	.832
4. การให้บริการของพนักงาน	0 (0%)	9 (2.3%)	129 (32.3%)	183 (45.8%)	79 (19.8%)	400	3.83	.763
5.รสชาติอาหาร ความ หลากหลาย ความสะอาด	0 (0%)	5 (1.3%)	97 (24.3%)	150 (37.5%)	148 (37%)	400	4.10	.808
6.ความรวดเร็วในการ ให้บริการ Check in และ Check out	0 (0%)	19 (4.8%)	116 (29%)	215 (53.8%)	50 (12.5%)	400	3.74	.733
7. ความรวดเร็วในการ ให้บริการตามคำร้องขอของ ท่าน เช่น ต้องการเปลี่ยนผ้าปู ที่นอน เป็นต้น	0 (0%)	12 (3%)	143 (35.8%)	208 (52%)	37 (9.3%)	400	3.67	.682
8. สถานที่จอดรถ และสถาน ที่ตั้งของ โรงแรม	7 (1.8%)	34 (8.5%)	124 (31%)	178 (44.5%)	57 (14.3%)	400	3.61	.894
9. ราคาห้องพัก	0 (0%)	15 (3.8%)	124 (31%)	208 (52%)	53 (13.3%)	400	3.74	.728

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) : แสดงระดับความถี่ในการรับข่าวสารเกี่ยวกับความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมระดับ 4 ดาวในพื้นที่เขต
เทศบาลเมืองพัทยา

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					N	— X	SD.
	1	2	3	4	5			
10. ระบบและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในโรงแรม เช่น อินเทอร์เน็ต, สปา เป็นต้น	0 (0%)	7 (1.8%)	73 (18.3%)	188 (47%)	132 (33%)	400	4.11	.755
11. ความสะดวกสบายของโรงแรม	0 (0%)	2 (0.5%)	42 (10.5%)	163 (40.8%)	193 (48.3%)	400	4.36	.688
12. บริเวณโรงแรมติดทะเล และมีชายหาดส่วนตัวที่ให้ความสงบในการพักผ่อน	4 (1%)	4 (1%)	64 (16%)	132 (34%)	192 (48%)	400	4.27	.835
รวม						400	3.98	.456

4.2 การวิเคราะห์อ้างอิงทางสถิติขั้นสูง

สำหรับการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้เครื่องมือการประมวลผลทางสถิติ SPSS ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้การทดสอบแบบ T-test และ One Way ANOVA (F-Test)

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 : แสดงค่า T-test และค่า Sig. ของความแตกต่างที่จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	ชาย			หญิง			T	Sig.
	จำนวน	\bar{X}	S.D.	จำนวน	\bar{X}	S.D.		
1. ห้องพัก และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	218	4.20	0.634	182	4.24	0.693	-515	.607
2. ห้องน้ำ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องน้ำ	218	4.03	0.681	182	4.08	0.680	-736	.462
3. ความสะอาดของห้องพักและห้องน้ำ	218	4.07	0.837	182	4.01	0.828	.692	.490
4. การให้บริการของพนักงาน	218	3.83	0.764	182	3.83	0.764	.008	.994
5.รสชาติอาหาร ความหลากหลาย ความสะอาด	218	4.09	0.784	182	4.12	0.839	-415	.678
6.ความรวดเร็วในการให้บริการ Check in และ Check out	218	3.76	0.717	182	3.71	0.755	.640	.523
7. ความรวดเร็วในการให้บริการตามคำร้องขอของท่าน เช่น ต้องการเปลี่ยนผ้าปูที่นอน เป็นต้น	218	3.67	0.672	182	3.68	0.697	-.022	.982
8. สถานที่จอดรถ และสถานที่ตั้งของโรงแรม	218	3.66	0.958	182	3.55	0.811	1.125	.261
9. ราคาห้องพัก	218	3.77	0.681	182	3.72	0.782	.687	.493
10. ระบบและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในโรงแรม เช่น อินเทอร์เน็ต, สปา เป็นต้น	218	4.11	0.782	182	4.12	0.726	-.202	.840
11. ความสะดวกของโรงแรม	218	4.44	0.657	182	4.29	0.717	2.182	.030*
12. บริเวณโรงแรมติดทะเล และมีชายหาดส่วนตัวที่ให้ความสงบในการพักผ่อน	218	4.39	0.755	182	4.13	0.907	3.051	.002*

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในข้อที่ 1-10 มีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวได้ว่าเพศที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับการบริการจากโรงแรมเรื่องห้องพัก และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพัก, ห้องน้ำ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องน้ำ, ความสะอาดของห้องพักและห้องน้ำ, การให้บริการของพนักงาน, รสชาติอาหาร ความหลากหลาย ความสะอาด, ความรวดเร็วในการให้บริการ Check in และ Check out, ความรวดเร็วในการให้บริการตามคำร้องขอของท่าน เช่น ต้องการเปลี่ยนผ้าปูที่นอน เป็นต้น, สถานที่จอดรถ และสถานที่ตั้งของโรงแรม, ราคาห้องพัก และระบบและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในโรงแรม เช่น อินเทอร์เน็ต, สปา เป็นต้นที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

และพบว่าความพึงพอใจข้อที่ 11-12 มีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 กล่าวได้ว่าเพศที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับการบริการจากโรงแรมเรื่องสระว่ายน้ำของโรงแรม และบริเวณ โรงแรมติดทะเล และมีชายหาดส่วนตัวที่ให้ความสงบในการพักผ่อนที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับการบริการจากโรงแรมที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับการบริการจากโรงแรมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับการบริการจากโรงแรมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 : แสดงค่า F-test และค่า Sig. ของความแตกต่างที่จำแนกตามระดับอายุ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ห้องพัก และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	1.223	5	.245	.558	.732
	ภายในกลุ่ม	172.854	394	.439		
	รวม	174.078	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) : แสดงค่า F-test และค่า Sig. ของความแตกต่างที่จำแนกตามระดับอายุ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
2. ห้องน้ำ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	1.694	5	.339	.729	.602
	ภายในกลุ่ม	183.096	394	.465		
	รวม	184.790	399			
3. ความสะอาดของห้องพักและห้องน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	2.011	5	.402	.578	.717
	ภายในกลุ่ม	274.267	394	.696		
	รวม	276.277	399			
4. การให้บริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.805	5	.361	.617	.687
	ภายในกลุ่ม	230.635	394	.585		
	รวม	232.440	399			
5.รสชาติอาหาร ความหลากหลาย ความสะอาด	ระหว่างกลุ่ม	.519	4	.130	.344	.848
	ภายในกลุ่ม	64.235	170	.378		
	รวม	64.754	174			
6.ความรวดเร็วในการให้บริการ Check in และ Check out	ระหว่างกลุ่ม	.564	4	.141	.565	.689
	ภายในกลุ่ม	42.441	170	.250		
	รวม	43.005	174			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) : แสดงค่า F-test และค่า Sig. ของความแตกต่างที่จำแนกตามระดับอายุ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
7. ความรวดเร็วในการให้บริการตามคำร้องขอของท่าน เช่น ต้องการเปลี่ยนผ้าปูที่นอน เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	.944	4	.236	.547	.701
	ภายในกลุ่ม	73.314	170	.431		
	รวม	74.259	174			
8. สถานที่จอดรถ และสถานที่ตั้งของโรงแรม	ระหว่างกลุ่ม	7.140	5	1.428	1.803	.111
	ภายในกลุ่ม	312.020	394	.792		
	รวม	319.160	399			
9. ราคาห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	4.901	5	.980	1.869	.099
	ภายในกลุ่ม	206.596	394	.524		
	รวม	211.498	399			
10. ระบบและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในโรงแรม เช่น อินเทอร์เน็ต, สปา เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	1.067	5	.213	.371	.869
	ภายในกลุ่ม	226.870	394	.576		
	รวม	227.938	399			
11. สระว่ายน้ำของโรงแรม	ระหว่างกลุ่ม	4.320	5	.864	1.844	.103
	ภายในกลุ่ม	184.657	394	.469		
	รวม	188.977	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) : แสดงค่า F-test และค่า Sig. ของความแตกต่างที่จำแนกตามระดับอายุ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
12. บริเวณโรงแรมติดทะเล และมีชายหาดส่วนตัวที่ให้ความสงบในการพักผ่อน	ระหว่างกลุ่ม	1.740	5	.348	.495	.780
	ภายในกลุ่ม	73.314	170	.431		
	รวม	74.259	174			

จากตารางพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในข้อที่ 1-12 มีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวได้ว่าอายุที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ระดับชั้นการศึกษาจะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับชั้นการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับชั้นการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 : แสดงค่า F-test และค่า Sig. ของความแตกต่างที่จำแนกตามระดับระดับชั้น

การศึกษา

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ห้องพัก และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	1.072	3	.357	0.818	0.484
	ภายในกลุ่ม	173.005	396	.437		
	รวม	174.078	399			
2. ห้องน้ำ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	1.912	3	.637	1.38	0.248
	ภายในกลุ่ม	182.878	396	.462		
	รวม	184.790	399			
3. ความสะอาดของห้องพักและห้องน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	6.024	3	2.008	2.942	0.033*
	ภายในกลุ่ม	270.254	396	.682		
	รวม	276.278	399			
4. การให้บริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	7.055	3	2.352	4.132	0.007*
	ภายในกลุ่ม	225.385	396	.569		
	รวม	232.440	399			
5.รสชาติอาหาร ความหลากหลายความสะอาด	ระหว่างกลุ่ม	6.631	3	2.210	3.444	0.017*
	ภายในกลุ่ม	254.166	396	.642		
	รวม	260.797	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) : แสดงค่า F-test และค่า Sig. ของความแตกต่างที่จำแนกตามระดับระดับชั้น

การศึกษา

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
6.ความรวดเร็วในการให้บริการ Check in และ Check out	ระหว่างกลุ่ม	4.445	3	1.482	2.787	0.040*
	ภายในกลุ่ม	210.515	396	.532		
	รวม	214.960	399			
7. ความรวดเร็วในการให้บริการตาม คำร้องขอของท่าน เช่น ต้องการ เปลี่ยนผ้าปูที่นอน เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	2.146	3	.715	1.543	0.203
	ภายในกลุ่ม	183.604	396	.464		
	รวม	185.750	399			
8. สถานที่จอดรถ และสถานที่ตั้งของ โรงแรม	ระหว่างกลุ่ม	3.762	3	1.254	1.575	0.195
	ภายในกลุ่ม	315.398	396	.796		
	รวม	319.160	399			
9. ราคาห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	3.620	3	1.207	2.298	0.077
	ภายในกลุ่ม	207.878	396	.525		
	รวม	211.498	399			
10. ระบบและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ภายในโรงแรม เช่น อินเทอร์เน็ต, สปา เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	4.515	3	1.505	2.668	0.047*
	ภายในกลุ่ม	223.422	396	.564		
	รวม	227.937	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) : แสดงค่า F-test และค่า Sig. ของความแตกต่างที่จำแนกตามระดับระดับชั้น

การศึกษา

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
11. ความสะดวกของโรงแรม	ระหว่างกลุ่ม	3.465	3	1.155	2.466	0.062
	ภายในกลุ่ม	185.512	396	.468		
	รวม	188.977	399			
12. บริเวณโรงแรมติดทะเล และมีชายหาดส่วนตัวที่ให้ความสงบในการพักผ่อน	ระหว่างกลุ่ม	2.011	3	.670	0.959	0.412
	ภายในกลุ่ม	276.829	396	.699		
	รวม	278.840	399			

จากตารางพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในข้อที่ 1, 2, 7, 8, 9, 11 และ 12 มีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวได้ว่าระดับชั้นการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมเรื่องห้องพัก และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพัก, ห้องน้ำ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องน้ำ, ความรวดเร็วในการให้บริการตามคำร้องขอของท่าน เช่น ต้องการเปลี่ยนผ้าปูที่นอน เป็นต้น, สถานที่จอดรถ และสถานที่ตั้งของโรงแรม, ราคาห้องพัก, ความสะดวกของโรงแรม และบริเวณโรงแรมติดทะเล และมีชายหาดส่วนตัวที่ให้ความสงบในการพักผ่อน เป็นต้นที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

และพบว่าความพึงพอใจข้อที่ 3-6 และข้อที่ 10 มีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 กล่าวได้ว่าระดับชั้นการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมเรื่องความสะดวกของห้องพักและห้องน้ำ, การให้บริการของพนักงาน, การให้บริการของพนักงาน, รสชาติอาหาร ความหลากหลาย ความสะดวก, ความรวดเร็วในการให้บริการ Check in และ Check out และระบบและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในโรงแรม เช่น อินเทอร์เน็ต, สปา เป็นต้นที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางพบว่ามีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการทดสอบรายคู่ ซึ่งได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 : แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจเรื่องความสะอาดของ
ห้องพักและห้องน้ำ จำแนกตามระดับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.33	-	-	0.019*	-
ปริญญาตรี	4.10		-	0.026*	-
ปริญญาโท	3.89			-	-
ปริญญาเอก	3.92				-

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางพบว่า ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท กับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.22 : แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจเรื่องการให้บริการของ
พนักงานจำแนกตามระดับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.25	-	.012*	.010*	.001*
ปริญญาตรี	3.84		-	-	.035*
ปริญญาโท	3.81			-	-
ปริญญาเอก	3.56				-

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางพบว่า ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับปริญญาตรี, ปริญญาโท และปริญญาเอก แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่า การศึกษาในระดับปริญญาตรี กับปริญญาเอก แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.23 : แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจเรื่องรสชาติอาหาร ความหลากหลาย ความสะอาดจำแนกตามระดับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.41	-	-	.008*	-
ปริญญาตรี	4.16		-	.013*	-
ปริญญาโท	3.94			-	-
ปริญญาเอก	4.02				-

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางพบว่า ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทกับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.24 : แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ Check in และ Check out จำแนกตามระดับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	-	-	.014*	-
ปริญญาตรี	3.78		-	.025*	-
ปริญญาโท	3.59			-	-
ปริญญาเอก	3.74				-

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางพบว่า ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทกับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.25 : แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจเรื่องระบบและอุปกรณ์
อำนวยความสะดวกภายในโรงแรม เช่น อินเทอร์เน็ต, สปา เป็นต้นจำแนกตามระดับ
ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.16	-	-	-	-
ปริญญาตรี	4.20		-	.016*	-
ปริญญาโท	3.99			-	-
ปริญญาเอก	3.94				-

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางพบว่า ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีกับ
ปริญญาโทแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 4 รายได้จะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 : แสดงค่า F-test และค่า Sig. ของความแตกต่างที่จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ห้องพัก และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	2.338	4	.584	1.344	.253
	ภายในกลุ่ม	171.740	395	.435		
	รวม	174.078	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ) : แสดงค่า F-test และค่า Sig. ของความแตกต่างที่จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
2. ห้องน้ำ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	1.964	4	.491	1.061	.376
	ภายในกลุ่ม	182.826	395	.463		
	รวม	184.790	399			
3. ความสะอาดของห้องพักและห้องน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	5.891	4	1.473	2.151	.074
	ภายในกลุ่ม	270.387	395	.685		
	รวม	276.278	399			
4. การให้บริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.473	4	.368	.630	.641
	ภายในกลุ่ม	230.967	395	.585		
	รวม	232.440	399			
5.รสชาติอาหาร ความหลากหลายความสะอาด	ระหว่างกลุ่ม	1.188	4	.297	.452	.771
	ภายในกลุ่ม	259.609	395	.657		
	รวม	260.798	399			
6.ความรวดเร็วในการให้บริการ Check in และ Check out	ระหว่างกลุ่ม	1.478	4	.370	.684	.603
	ภายในกลุ่ม	213.482	395	.540		
	รวม	214.960	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ) : แสดงค่า F-test และค่า Sig. ของความแตกต่างที่จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
7. ความรวดเร็วในการให้บริการตามคำร้องขอของท่าน เช่น ต้องการเปลี่ยนผ้าปูที่นอน เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	.986	4	.247	.527	.716
	ภายในกลุ่ม	184.764	395	.468		
	รวม	185.750	399			
8. สถานที่จอดรถ และสถานที่ตั้งของโรงแรม	ระหว่างกลุ่ม	3.772	4	.943	1.181	.319
	ภายในกลุ่ม	315.388	395	.798		
	รวม	319.160	399			
9. ราคาห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	4.870	4	1.218	2.328	.056
	ภายในกลุ่ม	206.627	395	.523		
	รวม	211.498	399			
10. ระบบและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในโรงแรม เช่น อินเทอร์เน็ต, สปา เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	1.758	4	.440	.768	.547
	ภายในกลุ่ม	226.179	395	.573		
	รวม	227.937	399			
11. ความสะดวกสบายของโรงแรม	ระหว่างกลุ่ม	.724	4	.181	.380	.823
	ภายในกลุ่ม	188.254	395	.477		
	รวม	188.978	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ) : แสดงค่า F-test และค่า Sig. ของความแตกต่างที่จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
12. บริเวณโรงแรมติดทะเล และมีชายหาดส่วนตัวที่ให้ความสงบในการพักผ่อน	ระหว่างกลุ่ม	2.107	4	.527	.752	.557
	ภายในกลุ่ม	276.733	395	.701		
	รวม	278.840	399			

จากตารางพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในข้อที่ 1-12 มีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 5 อาชีพจะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 : แสดงค่า F-test และค่า Sig. ของความแตกต่างที่จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ห้องพัก และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	2.933	5	.587	1.350	.242
	ภายในกลุ่ม	171.144	394	.434		
	รวม	174.078	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) : แสดงค่า F-test และค่า Sig. ของความแตกต่างที่จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
2. ห้องน้ำ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	2.993	5	.599	1.297	.264
	ภายในกลุ่ม	181.797	394	.461		
	รวม	184.790	399			
3. ความสะอาดของห้องพักและห้องน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	3.549	5	.710	1.025	.402
	ภายในกลุ่ม	272.728	394	.692		
	รวม	276.278	399			
4. การให้บริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3.383	5	.677	1.164	.326
	ภายในกลุ่ม	229.057	394	.581		
	รวม	232.440	399			
5.รสชาติอาหาร ความหลากหลาย ความสะอาด	ระหว่างกลุ่ม	3.602	5	.720	1.104	.358
	ภายในกลุ่ม	257.196	394	.653		
	รวม	260.797	399			
6.ความรวดเร็วในการให้บริการ Check in และ Check out	ระหว่างกลุ่ม	4.640	5	.928	1.738	.125
	ภายในกลุ่ม	210.320	394	.534		
	รวม	214.960	399			

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) : แสดงค่า F-test และค่า Sig. ของความแตกต่างที่จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
7. ความรวดเร็วในการให้บริการตามคำร้องขอของท่าน เช่น ต้องการเปลี่ยนผ้าปูที่นอน เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	2.615	5	.523	1.125	.346
	ภายในกลุ่ม	183.135	394	.465		
	รวม	185.750	399			
8. สถานที่จอดรถ และสถานที่ตั้งของโรงแรม	ระหว่างกลุ่ม	6.950	5	1.390	1.754	.121
	ภายในกลุ่ม	312.210	394	.792		
	รวม	319.160	399			
9. ราคาห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	5.822	5	1.164	2.231	.051
	ภายในกลุ่ม	205.676	394	.522		
	รวม	211.498	399			
10. ระบบและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในโรงแรม เช่น อินเทอร์เน็ต, สปา เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	3.491	5	.698	1.226	.296
	ภายในกลุ่ม	224.447	394	.570		
	รวม	227.937	399			
11. ความสะดวกสบายของโรงแรม	ระหว่างกลุ่ม	2.036	5	.407	.858	.509
	ภายในกลุ่ม	186.942	394	.474		
	รวม	188.978	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) : แสดงค่า F-test และค่า Sig. ของความแตกต่างที่จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
12. บริเวณโรงแรมติดทะเล และมีชายหาดส่วนตัวให้ความสงบในการพักผ่อน	ระหว่างกลุ่ม	2.501	5	.500	.713	.614
	ภายในกลุ่ม	276.339	394	.701		
	รวม	278.840	399			

จากตารางพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในข้อที่ 1-12 มีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับการบริการจากโรงแรมที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 6 สถานภาพสมรสจะมีความพึงพอใจในการได้รับการบริการจากโรงแรมที่แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับการบริการจากโรงแรมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับการบริการจากโรงแรมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 : แสดงค่า F-test และค่า Sig. ของความแตกต่างที่จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ห้องพัก และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	1.537	2	.769	1.768	.172
	ภายในกลุ่ม	172.540	397	.435		
	รวม	174.077	399			
2. ห้องน้ำ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	.767	2	.383	.827	.438
	ภายในกลุ่ม	184.023	397	.464		
	รวม	184.790	399			
3. ความสะอาดของห้องพักและห้องน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	5.866	2	2.933	4.306	.014*
	ภายในกลุ่ม	270.411	397	.681		
	รวม	276.277	399			
4. การให้บริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.367	2	1.184	2.042	.131
	ภายในกลุ่ม	230.073	397	.580		
	รวม	232.440	399			
5.รสชาติอาหาร ความหลากหลาย ความสะอาด	ระหว่างกลุ่ม	8.807	2	4.403	6.937	.001*
	ภายในกลุ่ม	251.991	397	.635		
	รวม	260.798	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) : แสดงค่า F-test และค่า Sig. ของความแตกต่างที่จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
6.ความรวดเร็วในการให้บริการ Check in และ Check out	ระหว่างกลุ่ม	1.391	2	.696	1.293	.276
	ภายในกลุ่ม	213.569	397	.538		
	รวม	214.960	399			
7. ความรวดเร็วในการให้บริการตามคำร้องขอของท่าน เช่น ต้องการเปลี่ยนผ้าปูที่นอน เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	.033	2	.016	.035	.965
	ภายในกลุ่ม	185.717	397	.468		
	รวม	185.750	399			
8. สถานที่จอดรถ และสถานที่ตั้งของโรงแรม	ระหว่างกลุ่ม	.287	2	.144	.179	.836
	ภายในกลุ่ม	318.873	397	.803		
	รวม	319.160	399			
9. ราคาห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	1.373	2	.686	1.297	.275
	ภายในกลุ่ม	210.125	397	.529		
	รวม	211.498	399			
10. ระบบและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในโรงแรม เช่น อินเทอร์เน็ต, สปา เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	.590	2	.295	.515	.598
	ภายในกลุ่ม	227.347	397	.573		
	รวม	227.938	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) : แสดงค่า F-test และค่า Sig. ของความแตกต่างที่จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
11. ความสะดวกสบายของโรงแรม	ระหว่างกลุ่ม	1.296	2	.648	1.371	.255
	ภายในกลุ่ม	187.681	397	.473		
	รวม	188.977	399			
12. บริเวณโรงแรมติดทะเล และมีชายหาดส่วนตัวที่ให้ความสงบในการพักผ่อน	ระหว่างกลุ่ม	1.006	2	.503	.719	.488
	ภายในกลุ่ม	277.834	397	.700		
	รวม	278.840	399			

จากตารางพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในข้อที่ 1-2, 4 และ 6-12 มีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวได้ว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมเรื่องห้องพัก และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพัก, ห้องน้ำ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องน้ำ, การให้บริการของพนักงาน, ความรวดเร็วในการให้บริการ Check in และ Check out, ความรวดเร็วในการให้บริการตามคำร้องขอของท่าน เช่น ต้องการเปลี่ยนผ้าปูที่นอน เป็นต้น, สถานที่จอดรถ และสถานที่ตั้งของ โรงแรม, ราคาห้องพัก, ระบบและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในโรงแรม เช่น อินเทอร์เน็ต, สปา เป็นต้น, ความสะดวกสบายของ โรงแรม และบริเวณ โรงแรมติดทะเล และมีชายหาดส่วนตัวที่ให้ความสงบในการพักผ่อนที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

และพบว่าความพึงพอใจข้อที่ 3 และ 5 มีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 กล่าวได้ว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมเรื่องความสะอาดของห้องพักและห้องน้ำ และรสชาติอาหาร ความหลากหลาย ความสะอาดที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางพบว่ามีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการทดสอบรายคู่ ซึ่งได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.29 : แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจเรื่องความสะอาดของ
ห้องพักและห้องน้ำจำแนกตามระดับสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	สมรส	โสด	หย่าร้าง
สมรส	4.33	-	-	0.004*
โสด	4.10		-	0.015*
หย่าร้าง	3.89			-

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางพบว่า ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง กับสถานภาพโสด
และสถานภาพสมรส แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.30 : แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจเรื่องรสชาติอาหาร ความ
หลากหลาย ความสะอาดจำแนกตามระดับสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	สมรส	โสด	หย่าร้าง
สมรส	3.98	-	.006*	0.003*
โสด	4.21		-	-
หย่าร้าง	4.50			-

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางพบว่า ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส กับสถานภาพโสด
และสถานภาพหย่าร้าง แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 : แสดงค่า F-test และค่า Sig. ของความแตกต่างที่จำแนกตามปัจจัยการบริการ

ความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรม					
แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.560	6	.260	1.253	.279
ภายในกลุ่ม	81.580	393	.208		
รวม	83.141	399			

จากการทดสอบ One-way ANOVA (F-Test) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ค่า $F = 1.253$ และค่า $Sig = 0.279$ ซึ่งค่า Sig มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคาการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านราคาการบริการแตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านราคาการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 : แสดงค่า F-test และค่า Sig. ของความแตกต่างที่จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรม					
แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.182	7	.740	3.722	.001*
ภายในกลุ่ม	77.959	392	.199		
รวม	83.141	399			

จากการทดสอบ One-way ANOVA (F-Test) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ค่า $F = 3.722$ และค่า $Sig = 0.001$ ซึ่งค่า Sig มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการบริการแตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 : แสดงค่า F-test และค่า Sig. ของความแตกต่างที่จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรม					
แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.337	16	.209	1.001	.455
ภายในกลุ่ม	79.803	383	.208		
รวม	83.141	399			

จากการทดสอบ One-way ANOVA (F-Test) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ค่า $F = 1.001$ และค่า $Sig = 0.455$ ซึ่งค่า Sig มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการบริการที่แตกต่างกันจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายการบริการแตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 : แสดงค่า F-test และค่า Sig. ของความแตกต่างที่จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรม					
แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.671	12	.223	1.071	.384
ภายในกลุ่ม	80.469	387	.208		
รวม	83.141	399			

จากการทดสอบ One-way ANOVA (F-Test) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ค่า $F = 1.071$ และค่า $Sig = 0.384$ ซึ่งค่า Sig มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านบุคลากรการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลากรการบริการแตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลากรการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 : แสดงค่า F-test และค่า Sig. ของความแตกต่างที่จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร

ความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรม					
แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	8.763	20	.438	2.233	.002*
ภายในกลุ่ม	74.377	379	.196		
รวม	83.141	399			

จากการทดสอบ One -way ANOVA (F-Test) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ค่า $F = 2.233$ และค่า $Sig = 0.002$ ซึ่งค่า Sig มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลากรการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านกระบวนการบริการแตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 : แสดงค่า F-test และค่า Sig. ของความแตกต่างที่จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

ความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรม					
แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	9.323	7	1.332	7.073	.000*
ภายในกลุ่ม	73.817	392	.188		
รวม	83.141	399			

จากการทดสอบ One-way ANOVA (F-Test) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ค่า $F = 7.073$ และค่า $Sig = 0.000$ ซึ่งค่า Sig มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพการบริการแตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 : แสดงค่า F-test และค่า Sig. ของความแตกต่างที่จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรม					
แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.930	8	.241	1.162	.321
ภายในกลุ่ม	81.210	391	.208		
รวม	83.141	399			

จากการทดสอบ One -way ANOVA (F-Test) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ค่า $F = 1.162$ และค่า Sig = 0.321 ซึ่งค่า Sig มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่าข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 114 คน มีสถานภาพสมรส จำนวน 219 คน

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความสำคัญด้านการบริการ และด้านราคามีความสำคัญด้วยในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญในระดับมากเกือบทั้งหมด โดยมีเรื่องท่านสามารถจองห้องพักได้หลายรูปแบบ (นอกเหนือจากเว็บไซต์) เช่น จองห้องพักกับบริษัททัวร์, งานนิทรรศการท่องเที่ยวไทย และ Walk in เป็นต้น มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า เรื่องส่วนลด และบริการพิเศษมอบให้กับลูกค้าเป็นปกติ และทางโรงแรมมีระบบสมาชิก ที่ให้สิทธิพิเศษแก่ผู้เป็นสมาชิก มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ขณะที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ มีความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น ขณะที่ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และในระดับมาก

สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในเรื่องของสระว่ายน้ำของโรงแรม และการที่โรงแรมมีบริเวณชายหาดส่วนตัวหรือติดกับพื้นที่ทะเล ในระดับมากที่สุด ขณะที่มีความพึงพอใจในเรื่องอื่นๆในระดับมากทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมเรื่องสระว่ายน้ำของโรงแรม และบริเวณ โรงแรมติดทะเล และมีชายหาดส่วนตัวที่ให้ความสงบในการพักผ่อนที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ระดับชั้นการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมเรื่องความสะอาดของห้องพักและห้องน้ำ, การให้บริการของพนักงาน, การให้บริการของพนักงาน, รสชาติอาหาร ความหลากหลาย ความสะอาด, ความรวดเร็วในการให้บริการ Check in

และ Check out และระบบและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในโรงแรม เช่น อินเทอร์เน็ต, สปา เป็นต้นที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 4 รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับการบริการจากโรงแรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 5 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับการบริการจากโรงแรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับการบริการจากโรงแรมเรื่องความสะดวกของห้องพักและห้องน้ำ และรสชาติอาหาร ความหลากหลาย ความสะดวกที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคาการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านบุคลากรการบริการที่แตกต่างกันจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่าเพศที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับการบริการจากโรงแรมเรื่องความสะดวกสบายของโรงแรม และบริเวณ โรงแรมติดทะเล และมีชายหาดส่วนตัวที่ให้ความสงบในการพักผ่อนที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการศึกษาพบว่าขัดแย้งกับกัมปนาท ผุดผ่อง (2548) ที่ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรม ในเกาะสมุย พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมไม่แตกต่างกัน จาก

ทฤษฎีการตลาดที่ได้ทำการศึกษาในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมจะทำให้ทราบว่าเพศถือเป็นหนึ่งลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคในที่นี่คือนักท่องเที่ยว การที่นักท่องเที่ยวมีเพศที่ไม่เหมือนกันจะส่งผลให้ความคิด ทักษะและการแสดงออกแตกต่างกันไปตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีการตลาด เช่น จากการศึกษาที่เพศหญิงถือเป็นเพศที่ละเอียดอ่อนใส่ใจกับรายละเอียดเพียงเล็กน้อยที่จะทำให้การท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์รอบด้านอาจให้ความสำคัญกับสระว่ายน้ำของโรงแรม และชายหาดส่วนตัวในระดับมากกว่าเพราะถือเป็นสถานที่ในการสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวของตนเองมีความสมบูรณ์ ขณะที่เพศชายอาจไม่ใส่ใจกับเรื่องดังกล่าวเพราะมองว่ามีหรือไม่มีไม่ใช่ประเด็นใหญ่หรือรายละเอียดที่สำคัญซึ่งทำให้มีความคิดเห็นพึงพอใจในเรื่องดังกล่าวน้อยได้

ระดับชั้นการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมเรื่องความสะดวกของห้องพักและห้องน้ำ, การให้บริการของพนักงาน, การให้บริการของพนักงาน, รสชาติอาหาร ความหลากหลาย ความสะดวก, ความรวดเร็วในการให้บริการ Check in และ Check out และระบบและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในโรงแรม เช่น อินเทอร์เน็ต, สปา เป็นต้นที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าสอดคล้องกับกัมปนาท ผุดผ่อง (2548) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมในเกาะสมุย พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน และยังสอดคล้องอีกว่า เพศ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่ามีความขัดแย้งบางประเด็นกับการศึกษาวิจัยของกัมปนาท ผุดผ่อง (2548) ที่พบว่าอายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ขณะที่ผลการศึกษาของผู้วิจัยเองพบว่าในเรื่อง อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน จากเรื่องของการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน จะพบว่าสอดคล้องกับทฤษฎีทางการตลาดที่พบว่า ความพึงพอใจหรือทัศนคตินั้น จะเกิดขึ้นมาจากปัจจัยประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคล ศาสตราจารย์ดอกเตอร์ ฟิลิป คอตเลอร์ (Prof. Dr. Philip Kotler) ปรมาจารย์ด้านการตลาด เคยได้ให้นิยามที่อธิบายเรื่องนี้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคล จะส่งผลต่อความคิดเห็น ทักษะ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เรื่องของระดับการศึกษานั้นศาสตราจารย์ดอกเตอร์ ฟิลิป คอตเลอร์ ได้จัดว่าเป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญที่จะส่งผลต่อทัศนคติ ความคิด ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ของปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) (Koller, 2003) จึงกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาที่สูงกว่าจะทำให้มีขั้นตอนในการพิจารณาความพึงพอใจ จากประสบการณ์ การคิดไตร่ตรองตรึงตรงโดยมีหลักเกณฑ์มาตรฐานในใจของตนเองอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะทำให้การตัดสินใจว่าตนมีความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการบริการจะเกิดจากคิดที่ผ่านการวิเคราะห์อย่างละเอียดถี่ถ้วนและมีความรอบด้าน ขณะที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า จะมีขั้นตอนในการพิจารณาว่าตนเองมีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

ที่ไม่สลับซับซ้อนและขาดการคิดที่รอบคอบอย่างเป็นระบบ และมีการรับเอาความคิดเห็นของบุคคลอื่นเข้ามาเป็นแรงกระตุ้นหรือตัวแปรในการตัดสินใจในความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของตน เช่น ผู้ที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า เมื่อได้รับฟังเรื่องราวจากบุคคลอื่นว่า โรงแรม A พนักงานบริการได้ดี ขณะที่โรงแรม B พนักงานไม่ให้ความสนใจ ก็จะนำเรื่องดังกล่าวมาตัดสินใจความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อโรงแรม A และ B ตามคำบอกเล่ากล่าวอ้างทั้งหลาย โดยไม่ได้ดูสาเหตุหรือเหตุผลที่เกิดขึ้นจริง ว่าเพราะเหตุใดคนบอกเล่าจึงกล่าวอ้างแบบนั้น และจะเห็นว่าไม่ได้มีการคิดวิเคราะห์พิจารณาจากประสบการณ์ของตนเอง หรือมีการสรรหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อยืนยันคำบอกเล่าอ้างนั้น อย่างมีมาตรฐานและเป็นระบบ ขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า เมื่อได้รับฟังคำบอกเล่าดังกล่าวก็จะมีอาการคิดวิเคราะห์ว่าเป็นไปอย่างนั้นได้อย่างไร ซึ่งอาจทำให้มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากหลายๆบุคคล เพื่อดูว่ามีข้อความบอกกล่าวอ้างตรงกันหรือไม่ และอาจนำประสบการณ์ของตนเองมาเป็นหลักในการคิดวิเคราะห์พิจารณาว่าเป็นไปตามคำบอกกล่าวอ้างหรือไม่ ดังนั้นทำให้ผู้ที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมแตกต่างกัน

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมเรื่องความสะอาดของห้องพักและห้องน้ำ และรสชาติอาหาร ความหลากหลาย ความสะอาดที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษานั้นมีความขัดแย้งกับกัมปนาท ผุดผ่อง (2548) ที่พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันจะทำให้ความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมไม่แตกต่างกัน จากทฤษฎีสามารถกล่าวได้ว่าสถานภาพเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จะมากระทบความคิดหากผู้หนึ่งมีการสมรสมีครอบครัวจะทำให้ต้องยอมรับและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นที่เป็นคู่สมรสหรือบุคคลในครอบครัวมาพิจารณาตัดสินใจประกอบบางครั้งการตัดสินใจอาจต้องคล้อยตามมากกว่ายึดการตัดสินใจของตนเองเป็นหลัก เช่น ผู้ที่มีสถานภาพสมรส ความรู้สึกพึงพอใจบางครั้งไม่ได้เกิดจากการสัมผัสหรือรับรู้และตัดสินใจด้วยตัวคนเดียวแต่ต้องคำนึงถึงคู่สมรสหรือคนในครอบครัว บางครั้งพบว่าคู่สมรสหรือคนในครอบครัวเกิดไม่พึงพอใจในเรื่องของรสชาติอาหาร ความหลากหลาย ความสะอาด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีสถานภาพสมรสยอมรับความคิดเห็นนั้นเข้าไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจและความคิดเห็นนั้นมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างทำให้ท้ายที่สุดเกิดความไม่พึงพอใจตามกันได้ ขณะที่ผู้มีสถานภาพโสดสามารถตัดสินใจด้วยตนเองเป็นหลักได้ดังนั้นจะไม่เกิดผลกระทบจากปัจจัยทางความคิดของบุคคลอื่นไปกระทบทัศนคติ และความพึงพอใจจึงเกิดจากความคิดของตนเองที่ได้สัมผัสและได้รับจากประสบการณ์เป็นหลัก

ปัจจัยด้านราคาการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นจะพบว่าสอดคล้องกับ Dmitrovic และคณะ (2007) ที่พบว่าเรื่องของต้นทุนของนักท่องเที่ยวก็คือเรื่องของปัจจัยการตลาดบริการด้านราคา จะเป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์

กับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาดด้านราคาด้านนั้น หากนักท่องเที่ยวมีมุมมองที่ว่าราคาด้านนั้นมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ ทั้งเรื่องของความสะอาด อ่อนนุ่มของพนักงาน อาหารที่อร่อย ห้องพักผ่อน มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน มีทำเลที่ดีในการท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็นเงินที่จ่ายไปเป็นค่าบริการมีความคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในราคาค่าบริการ ขณะที่หากนักท่องเที่ยวที่ต้องจ่ายค่าบริการตามราคาของโรงแรมระดับ 4 ดาว แต่ไม่ได้รับการบริการดังที่กล่าวมาอย่างครบครัน จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่คุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายออกไปเป็นค่าบริการ ซึ่งท้ายที่สุดจะส่งผลต่อความรู้สึกไม่พึงพอใจได้ ดังนั้นปัจจัยการตลาดบริการด้านราคา นักท่องเที่ยวได้รับรู้หรือพบเจอที่แตกต่างกันจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านบุคลากรการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับ Valle และคณะ (2006) ที่พบว่าความเป็นมิตรและสมรรถนะของพนักงานผู้ให้บริการเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมองหามากที่สุด และจะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มโรงแรมระดับ 4 ดาว จำนวน 10 โรงแรม ที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา ซึ่งแน่นอนว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 จะเป็นนักท่องเที่ยวที่ได้รับการบริการจากโรงแรมที่แตกต่างกัน และได้รับการบริการจากพนักงานบุคลากรผู้ให้บริการที่แตกต่างกันไปตามแต่ละโรงแรม ดังนั้นเมื่อการที่ได้รับการบริการจากบุคลากรการบริการคนละโรงแรมกัน ซึ่งแต่ละโรงแรมได้ให้ความสำคัญในการบริการของบุคลากรบริการที่แตกต่างกัน มาตรฐานของบุคลากรการบริการไม่สามารถที่จะเท่าเทียมหรือทัดเทียมกันได้ทุกคน และตัวของบุคลากรการบริการย่อมแตกต่างกันตามประชากรศาสตร์ของแต่ละคนอยู่แต่เดิม จึงทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับการบริการจากบุคลากรการบริการที่แตกต่างกันย่อมมีความพึงพอใจแตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าสอดคล้องกับ Dmitrovic และคณะ (2006) ที่พบว่าเรื่องของคุณภาพ ซึ่งตีความหมายได้ว่าหมายถึงกระบวนการบริการนั้นเป็นเรื่องที่นักท่องเที่ยวคำนึงให้ความสำคัญและส่งผลให้ความพึงพอใจแตกต่างกันออกไป จากการศึกษพบว่ากระบวนการบริการของโรงแรม 4 ดาว ทั้ง 10 แห่งนั้นย่อมมีความแตกต่างกัน และการที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนใช้บริการนั้นย่อมแตกต่างกันตามลักษณะการเลือกรูปแบบการใช้บริการเช่นกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่มาในลักษณะคู่รัก ก็จะได้รับบริการในแบบฉบับที่เหมาะสมลงตัวกับการท่องเที่ยวแบบคู่รัก เช่น บริการสปา, บริการโต๊ะอาหารใต้แสงเทียนพร้อมไวน์เลิศรส เป็นต้น ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มาแบบครอบครัว ก็จะได้รับบริการในกระบวนการที่แตกต่างจากคู่รัก แต่เหมาะสมสำหรับการ

ห้องเที่ยวแบบครอบครัว เช่น บริการให้ยืม DVD การ์ตูนสำหรับเด็กๆ, บริการสระว่ายน้ำสำหรับเด็ก ที่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดและดูแลเอาใจใส่อย่างดี เป็นต้น ซึ่งจะเห็นความลักษณะการบริการของ โรงแรมจะให้บริการในกระบวนการที่แตกต่างกันไปและเหมาะสมเฉพาะกับแต่ละประเภทของนักท่องเที่ยว ตามแพคเกจหรือความต้องการที่นักท่องเที่ยวได้แจ้งไว้ก่อนเข้าพัก ซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวก็จะแตกต่างกันออกไปตามกระบวนการบริการที่ได้รับ นักท่องเที่ยวประเภทครอบครัวอาจไม่ชอบการบริการโต๊ะอาหารได้แสงเทียน เพราะไฟของเทียนอาจเป็นอันตรายต่อเด็กๆ ขณะที่นักท่องเที่ยวที่เป็นคู่รักอาจต้องการความเป็นส่วนตัวจึงไม่ชอบที่มีเด็กที่ส่วนใหญ่อะจะส่งเสียงเล่นกันอย่างสนุกสนานและเสียงดังตามสระน้ำหรือภายในโรงแรม ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าปัจจัยการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาจะพบว่าปัจจัยการตลาดบริการมีระดับความคิดเห็นในระดับมากและมากที่สุด แต่จะพบว่าในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังอยู่ในระดับปานกลาง ถือว่ายังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เพราะนักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารของทางโรงแรมในปริมาณน้อย ซึ่งผลในอนาคตอาจทำให้ไม่สามารถที่จะสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ชื่อโรงแรมให้เป็นหนึ่งในดวงใจได้เมื่อยามที่นักท่องเที่ยวนึกถึง ดังนั้น โรงแรมควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ และมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน เช่น อาจมีการสร้างเครือข่ายระบบสมาชิกให้ใหญ่มากขึ้น เพื่อที่จะใช้ข้อมูลของลูกค้าที่เป็นสมาชิกในการส่งมอบข่าวสารผ่านระบบต่างๆที่มีความเหมาะสมกับความ เป็นปัจจุบัน เช่น Email, SMS เป็นต้นและสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าของทาง โรงแรม เพื่อให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกของโรงแรมรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นลูกค้า และกล้าที่จะแนะนำหรือบอกต่อทำให้เกิดการบอกเล่าโฆษณาแบบปากต่อปาก (Words of Mouth) เป็นโอกาสทางหนึ่งที่ทางโรงแรมจะเข้าไปอยู่ในใจของนักท่องเที่ยวทุกคนเมื่อยามนึกถึง ถือเป็นการสร้างความยั่งยืนให้กับแบรนด์ชื่อของ โรงแรมให้ดำรงอยู่ต่อไปอย่างยั่งยืน และมียอดจองห้องพัก ตลอดจนผลกำไรตามคาดหวัง

2. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มโรงแรมยังไม่เห็นความสำคัญของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าเท่าที่ควร ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การช่วยเหลือด้วยการสร้างมาตรฐานคุณภาพที่ชัดเจน เป็นที่ยอมรับและเพิ่มเรื่องการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการทำธุรกิจอย่างมี จรรยาบรรณ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชนใกล้เคียง พนักงาน และลูกค้า เพื่อ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรรณาไปปรับใช้กับกรณีศึกษาของโรงแรมในพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย เช่น เชียงใหม่, กระบี่, ภูเก็ต, พังงา และตราด เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในการที่จะนำผลจากการศึกษาไปพัฒนาเพิ่มศักยภาพและปรับตัวให้เหมาะสมต่อรูปแบบการแข่งขันที่เป็นปัจจุบัน และสามารถตอบสนองความต้องการตลอดจนสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้มีความพึงพอใจสูงสุด และเป็นความพึงพอใจอย่างยั่งยืน

2. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในธุรกิจอื่นๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยว, บริษัทตัวแทนจำหน่ายทัวร์หรือตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น เพื่อให้เกิดการพัฒนาบูรณาการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างครบวงจรเต็มระบบ เพื่อให้เป็นการยกระดับคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการการท่องเที่ยวของทุกประเภทธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว



บรรณานุกรม

หนังสือ

ฐาปนา บุญหล้า. (2549). โลจิสติกส์ประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี
ไทย – ญี่ปุ่น.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2538). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : ปรกาศพริก.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท. (2537). การสื่อสารเพื่อการ โน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์ และสารนิพนธ์

กัมปนาท ผุดผ่อง. (2548). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมใน
เกาะสมุย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สุราษฎร์ธานี.

ชลกาญจน์ ธนทานต์. (2551). ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสนามบิน
สุวรรณภูมิ. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ชุนหกานต์ ธวัชวงศ์ชัย. (2551). การศึกษาสมรรถนะของพนักงานขายกับความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

รัชณี บัวศรี. (2552). ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อพนักงานให้บริการโรงแรม The Library
เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

วัฒนา ทนงค์แสง. (2552). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานบริการ โรงแรมที่พักขนาดเล็ก
กรณีศึกษาเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุทธิวรรณ แซ่ฝ้า. (2543). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยทางกายภาพของสถานบริการ
โรงแรมที่พักขนาดเล็ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
ศรีปทุม.

- สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์. (2547). มูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุดศึกษาใหญ่รีสอร์ทแอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวไทย. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัญชลี สุขสิงห์คลี. (2551). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการเดินทางโดยเครื่องบิน กรณีศึกษา บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (Copyright 2552). สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยเมืองพัทยา. สืบค้นวันที่ 30 มกราคม 2553 จาก <http://www.tourism.go.th/2009/th/home/index.php>
- สมาคมธุรกิจโรงแรมไทย (Copyright 2553). สถิติจำนวนโรงแรมในพื้นที่พัทยา. สืบค้นวันที่ 1 มีนาคม 2553 จาก <http://www.thaihotels.org/member.html>
- กระทรวงมหาดไทย (Copyright 2552). สถิติจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นวันที่ 30 มกราคม 2553 จาก http://www.moi.go.th/portal/page?_pageid=193,626326,193_626374&_dad=portal&_schema=PORTAL
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Copyright 2552). สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย. สืบค้นวันที่ 25 ธันวาคม 2553 จาก <http://www.tourismthailand.org/about-thailand/>

Books

- Kotler, P. (2003). Principle of marketing (11th ed). NJ: Prentice-Hall.
- Gronroos, C. (1990). Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition. Massachusetts: Lexington Books.

Articles

- Dmitrovic, T., Cvelbar, K. L., Kolar, T., Brencic, M. M., Ograjenssek, I., Dabkar, V. (2007). How to measure tourist satisfaction at the destination Level: conceptualization of a standard model. Tourism Marketing Conference. 1-12.
- Valle, O. P., Silva, A. J., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis. Journal of Business Science and Applied Management, 1(1), 25-44.



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

24 กุมภาพันธ์ 2553

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้า นางสาวอาริตา จินดา นักศึกษาปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา” งานวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ และเพื่อนำผลการวิจัยมาประกอบการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามที่แนบมานี้

ขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจครั้งนี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และจะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาโดยตรง

ท้ายสุดนี้ผู้ทำการวิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวอาริตา จินดา)

แบบสอบถาม

**ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว
ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา**

Thai Travelers Satisfaction of the hotel service in Pattaya Area

เรียนท่านผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามนี้ถูกออกแบบมาเพื่อใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขต
เทศบาลเมืองพัทยา

โปรดตอบคำถามให้ครบทุกส่วน ทุกข้อ ข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้
ทางการศึกษาและนำไปประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อไป ขอขอบพระคุณในความ
ร่วมมือเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวอาริตา จินดา

ภาควิชา คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงสำหรับตัวท่าน

1. เพศ

() (1) ชาย

() (2) หญิง

2. อายุ

() (1) 20-25 ปี

() (2) 26-30 ปี

() (3) 31-35 ปี

() (4) 36-40 ปี

() (5) 41-45 ปี

() (6) 46 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

() (2) ปริญญาตรี

() (3) ปริญญาโท

() (4) ปริญญาเอก

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() (1) ไม่เกิน 20,000 บาท

() (2) 20,001-30,000 บาท

() (3) 30,001-40,000 บาท

() (4) 40,001-50,000 บาท

() (5) 50,001 ขึ้นไป

5. อาชีพ

() (1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() (2) พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

() (3) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

() (4) ค้าขาย

() (5) นักเรียน/นักศึกษา

() (6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. สถานภาพ

() (1) สมรส

() (2) โสด

() (3) หย่าร้าง

() (4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทำเครื่องหมาย ลงใน โดยเลือกคำตอบที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำอธิบาย

- 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ห้องพักและห้องน้ำมีขนาดกว้างขวางสะดวกสบาย					
1.2 มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ทีวีเป่าผม, กาน้ำร้อน เป็นต้น					
1.3 ภายในบริเวณห้องพักและห้องน้ำ รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างมีความสะอาด และไม่มีกลิ่นเหม็นไม่ประสงค์ รวมถึงมีสภาพพร้อมต่อการใช้งาน					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาที่พักรมีความเหมาะสมต่อคุณภาพภายในห้องพัก					
2.2 ราคาที่พักรมีความเหมาะสมต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงาน					
2.3 ทางโรงแรมมีรูปแบบการชำระเงินไว้บริการที่หลากหลายทำให้ท่านมีความสะดวกสบายในการใช้บริการ					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ท่านสามารถจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง					
3.2 ท่านสามารถจองห้องพักได้จากเว็บไซต์ของบริษัททัวร์ ตัวแทน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					
3.3 ระบบเว็บไซต์การจองห้องพักในปัจจุบันสามารถใช้งานได้ง่าย					
3.4 ท่านสามารถหาข้อมูลโรงแรมที่ต้องการได้หลากหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต, ตัวแทนของโรงแรม, โบปลิวิโชมณา เป็นต้น					
3.5 ท่านสามารถจองห้องพักได้หลายรูปแบบ (นอกเหนือจากเว็บไซต์) เช่น จองห้องพักกับบริษัททัวร์, งานนิทรรศการท่องเที่ยวไทย และ Walk in เป็นต้น					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 ทางโรงแรมมีส่วนลด หรือบริการพิเศษมอบให้กับลูกค้าปกติ					
4.2 ทางโรงแรมมีระบบสมาชิก ที่จะให้สิทธิพิเศษต่างๆกับ ผู้เป็นสมาชิก					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
4.3 ทางโรงแรมมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					
4.4 มีการใช้ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, Email, SMS เป็นต้น					
5. ด้านบุคลากร					
5.1 พนักงานบริการมีความรู้ความสามารถในหน้าที่ที่รับผิดชอบ					
5.2 พนักงานสามารถให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจได้อย่างละเอียด และอธิบายได้อย่างเข้าใจ และเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง					
5.3 พนักงานสามารถใช้ภาษา ถ้อยคำที่สุภาพสื่อสารกับท่านได้อย่างชัดเจน					
5.4 พนักงานสามารถจัดการรายการเข้าพัก (Check in) ได้เป็นอย่างดีทำให้ท่านไม่ต้องเสียเวลารอคอยในการเข้าพักที่นานเกินไป					
5.5 พนักงานสามารถจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้กับท่านได้อย่างเหมาะสม					
5.6 พนักงานสามารถจัดห้องพักให้ท่านได้ตรงความประสงค์ของท่านที่ได้แจ้งไว้ล่วงหน้า เช่น ต้องการเตียง King Size, อยู่โซนที่มีความเงียบสงบ ไม่มีเสียงรบกวน เป็นต้น					
5.7 พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาให้ท่านได้อย่างลงตัว					
5.8 พนักงานสามารถนำเสนอรูปแบบบริการที่ทางโรงแรมมีไว้เพื่อบริการได้อย่างน่าสนใจ					
5.9 พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย และมีความสะอาด					
5.10 พนักงานมีกริยาท่าทาง การพูดจา ที่ไพเราะ สุภาพอ่อนน้อม และน่าเชื่อถือ					
6. ด้านกระบวนการ					
6.1 ระยะเวลาในการจองห้องพักล่วงหน้า และการยืนยันมีขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็ว					
6.2 ขั้นตอนการชำระเงินค่าจองห้องพักล่วงหน้า มีความสะดวก ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ					
6.3 กระบวนการให้บริการตั้งแต่การรับส่ง การ check in การให้บริการขณะเข้าพัก เช่น Room Service, การทำความสะอาด และการ check out เป็นต้น ทำให้ท่านมีความสะดวกสบาย และประทับใจ					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
7.1 บริเวณใกล้เคียงโรงแรม มีสถานที่ท่องเที่ยวที่ครบครัน ทำให้ท่านสะดวกต่อการเดินทางท่องเที่ยว					
7.2 ภายในโรงแรมประกอบไปด้วยบริการอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นต่อความปลอดภัยครบครัน					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
7.3 ภายในโรงแรมมีการตกแต่งอย่างสวยงาม เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้มีคุณภาพเหมาะสม					
7.4 ป้ายชื่อ โรงแรมมีความชัดเจน มองเห็นได้เด่นชัด สะดวกต่อการค้นหา					

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา

ทำเครื่องหมาย ลงใน โดยเลือกคำตอบที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ห้องพัก และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพัก					
2. ห้องน้ำ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องน้ำ					
3. ความสะอาดของห้องพักและห้องน้ำ					
4. การให้บริการของพนักงาน					
5.รสชาติอาหาร ความหลากหลาย ความสะอาด					
6.ความรวดเร็วในการให้บริการ Check in และ Check out					
7. ความรวดเร็วในการให้บริการตามคำร้องขอของท่าน เช่น ต้องการเปลี่ยนผ้าปูที่นอน เป็นต้น					
8. สถานที่จอดรถ และสถานที่ตั้งของโรงแรม					
9. ราคาห้องพัก					
10. ระบบและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายใน โรงแรม เช่น อินเทอร์เน็ต, สปา เป็นต้น					
11. ความสะดวกของโรงแรม					
12. บริเวณโรงแรมดีดทะเล และมีชายหาดส่วนตัวที่ให้ความสงบในการพักผ่อน					

.....ขอขอบพระคุณอย่างสูง.....

ข้อมูลประวัติผู้แต่ง

ชื่อ-นามสกุล : นางสาวอาริตา จินดา

วัน-เดือน-ปีเกิด : 28 กุมภาพันธ์ 2530

วุฒิการศึกษา : - ระดับปริญญาตรี นิเทศศาสตร์บัณฑิต
สาขาเอกการประชาสัมพันธ์
โทการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2551

- ปัจจุบันกำลังศึกษาระดับปริญญาโท
คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

