



ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบ้านทะเลดาว

Customers' Satisfaction toward The Service of Baantalaydao

กิตนะ

ศรีมหาโชตะ

พงศ์นรินทร์

กังวานสมวงศ์

มัณฑุณี

สงวนดีกุล

รายงานการค้นคว้าอิสระเสนอต่อวิทยาลัยดุสิตธานี

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร)

ปีการศึกษา 2550

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบ้านทะเลดาว

Customers' Satisfaction toward The Service of Baantalaydao

กิตนะ

ศรีมหาโชตะ

พงศ์นรินทร์

กังวานสมวงศ์

มัณฑุทธิ์

สงวนดีกุล

รายงานการค้นคว้าอิสระเสนอต่อวิทยาลัยดุสิตธานี

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

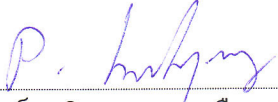
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร)


ปีการศึกษา 2550

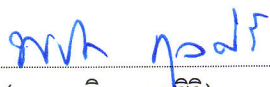
ลิขสิทธิ์ของวิทยาลัยดุสิตธานี

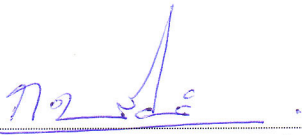
ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบ้านทะเลดาว
สาขาวิชาและคณะ การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร บัณฑิตวิทยาลัย
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. กิตติยาพร เจริญพงศ์

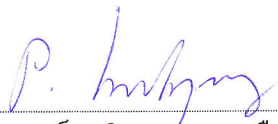
วิทยาลัยดุสิตธานีอนุมัติให้รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต


..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์พรमितร์ กุลกาลยีนง)


..... กรรมการ
(ดร. กิตติยาพร เจริญพงศ์)


..... กรรมการ
(ดร. พนิต กุลศิริ)


..... กรรมการ
(ดร. กฤษณภูมิ สุขศรีเกษม)


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(อาจารย์พรमितร์ กุลกาลยีนง)

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบ้านทะเลดาว
ชื่อผู้จัดทำ	นายกิตนะ ศรีมหาโชตะ นายพงศ์นรินทร์ กังวานสมวงศ์ นายมัณฑุทธิ์ สงวนดีกุล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร
ปีการศึกษา	2550
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. กิตติยาพร เจริญพงศ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของบ้านทะเลดาว (2) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการบริการที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการของบ้านทะเลดาว (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจในการบริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของบ้านทะเลดาว

วิธีดำเนินการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ ที่เดินทางมาใช้บริการบ้านทะเลดาวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2550 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2551 จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ Statistical Package for Social Science (SPSS) เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการใช้สถิติ Chi-Square Test, T-test, One Way ANOVA, Regression, Discriminant Analysis

ผลการวิจัย (1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท (2) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการบ้านทะเลดาว พบว่าส่วนใหญ่มาใช้บริการห้องพักประเภท Studio มาใช้บริการ 2 วัน รู้จักบ้านทะเลดาวจากอินเทอร์เน็ต มีจุดประสงค์ที่มาใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน เพื่อนหรือญาติมีอิทธิพลในการตัดสินใจ ใช้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาวโดยเฉลี่ยต่อคน 2,500 บาท (3) ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ พบว่า องค์กรประกอบคุณภาพ

การบริการ (ก่อนการรับบริการ) ที่มีความคาดหวังในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านความปลอดภัย ด้านความมีน้ำใจ ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงลูกค้า และองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ที่มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านความมีน้ำใจ ด้านความปลอดภัย ด้านความน่าเชื่อถือ และที่มีความพึงพอใจระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านความไว้วางใจ ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านความสามารถ (4) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของห้องพักที่มาใช้บริการและบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ อายุ สถานภาพและรายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทของห้องพักที่มาใช้บริการ จำนวนวันที่มาใช้บริการ แหล่งที่มาในการมาใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ประเภทของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาใช้บริการ แหล่งที่มาในการมาใช้บริการ จุดประสงค์ที่มาใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ และค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งวัน อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของห้องพักที่มาใช้บริการ จำนวนวันที่มาใช้บริการ แหล่งที่มาในการมาใช้บริการ จุดประสงค์ที่มาใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ และค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งวัน ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาใช้บริการ แหล่งที่มาในการมาใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (5) ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ พบว่า องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย แตกต่างระหว่างกลุ่มของแหล่งที่มาในการมาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักและการเข้าใจและรู้จักลูกค้า แตกต่างระหว่างกลุ่มของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ความไว้วางใจและความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว และองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า แตกต่างระหว่างกลุ่มของจำนวนวันที่มาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักแตกต่างระหว่างกลุ่มของแหล่งที่รู้จักกับบ้านทะเลดาว ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการเข้าถึงลูกค้า ความสามารถ แตกต่างระหว่างกลุ่มของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ และการติดต่อสื่อสารและความมีน้ำใจมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

ข้อเสนอแนะ (1) ด้านความสามารถ ควรจัดทำโครงการพัฒนาพนักงานเป็นประจำทุก 3 เดือนและโครงการประเมินผลทุก 6 เดือน เช่น โครงการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษ เป็นต้น (2) ด้านการเข้าถึงลูกค้า ควรจัดทำป้ายแสดงเส้นทาง (3) ด้านการตอบสนองลูกค้า ควรที่จะมีการฝึกอบรมพนักงานเพิ่มขึ้น เพื่อที่พนักงานจะได้แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ (4) ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ควรที่จะมีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักให้ครบถ้วน มีการดูแลสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องพักอย่างสม่ำเสมอให้สามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี อุปกรณ์ภายในห้องพักควรมีการปรับปรุงอยู่เสมอ (5) ด้านความไว้วางใจ ควรจะมีอบรมพนักงานในเรื่องข้อมูลต่าง ๆ ที่พนักงานควรจะทราบ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านทะเลดาว หรือข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น (6) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ควรที่จะมีการทำแบบสอบถามในหัวข้อนี้ เพื่อศึกษาว่าค่าบริการส่วนไหนที่ไม่เหมาะสมทางผู้บริหารก็ควรนำมาตัดสินใจในการปรับราคาลง (7) ด้านการติดต่อสื่อสาร ควรที่จะมีการออกแบบแผ่นพับให้เข้าใจง่ายโดยอาจจะทำแผ่นพับเป็นภาษาไทยสำหรับลูกค้าคนไทย (8) ด้านความน่าเชื่อถือ ควรที่จะมีการเปลี่ยนอุปกรณ์ภายในห้องพักให้มีความทันสมัยให้เหมาะสมกับห้องพัก (9) ด้านความปลอดภัย ควรที่จะมีการเพิ่มรักษาความปลอดภัยมากขึ้น เช่น ยามที่รักษาความปลอดภัยอาจจะมีการตรวจรถที่เข้ามาในโรงแรม และภายในห้องพักควรมีการติดตั้ง Sprinkle เพื่อป้องกันในกรณีที่เกิดไฟไหม้ เป็นต้น (10) ด้านความมีน้ำใจ ควรที่จะมีการฝึกอบรม เพื่อที่จะให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีในการทำงาน มีความสุภาพ อดทนอดกลั้นต่อกลิ่นต่อการแสดงออกกับลูกค้าที่จู้จู้จุกจิกให้มากเป็นพิเศษ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบ้านทะเลดาว สำเร็จลงได้เนื่องจากความกรุณาของบุคคลหลายท่านในการให้ข้อเสนอแนะและคำปรึกษารวมถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ดร. กิตติยาพร เจริญพงศ์ ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษา รวมทั้งชี้แนะในการปรับปรุงเนื้อหาสาระของการศึกษา รวมทั้งกราบขอบพระคุณ อาจารย์พรมิตร กุลกาลยีนง ดร. พนิต กุลศิริ และ ดร. กฤษณภูมิ สุขศรีเกษม คณะกรรมการการสอบป้องกันการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ช่วยแนะนำเพิ่มเติม ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมาและเจ้าหน้าที่ของทางวิทยาลัยที่ได้ช่วยอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาในการศึกษา

ขอขอบคุณผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนในการทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จ

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโทรุ่นที่ 2 ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเป็นแรงบันดาลใจในการทำงานค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาวทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลในแบบสอบถามและพนักงานของบ้านทะเลดาวที่คอยช่วยเหลือเก็บแบบสอบถามเพื่อนำมาทำการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

กิตนะ ศรีมหาโชตะ
พงศันรินทร์ กังวานสมวงศ์
มัณฑุทธิ์ สงวนดีกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ ภาษาไทย	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ.....	(7)
สารบัญตาราง	(9)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
ทฤษฎีและแนวความคิด.....	10
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
3 วิธีดำเนินการวิจัย	19
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
ตัวแปรที่ศึกษา.....	20
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	20
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	23

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	26
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	26
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของบ้าน ทะเลดาว	30
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการ...	34
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการใช้บริการของบ้านทะเลดาว	115
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการ บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของบ้านทะเลดาว	154
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการให้บริการ.....	191
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	194
สรุปผลการวิจัย.....	195
อภิปรายผล	208
ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม	220
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา	221
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป.....	222
ภาคผนวก	
ก แบบสอบถามภาษาไทย	224
ข แบบสอบถามภาษาอังกฤษ	233
บรรณานุกรม.....	242
ประวัติผู้จัดทำ	244

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเรื่ององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ)	22
4.1	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	26
4.2	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	27
4.3	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ	27
4.4	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทของนักท่องเที่ยว	28
4.5	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ	28
4.6	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา.....	29
4.7	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	29
4.8	พฤติกรรมด้านแบบห้องพักที่มาใช้บริการ.....	30
4.9	พฤติกรรมด้านจำนวนวันที่มาใช้บริการ	30
4.10	พฤติกรรมด้านสื่อที่ทำให้รู้จักบ้านทะเลดาว.....	31
4.11	พฤติกรรมด้านจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ	31
4.12	พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก.....	32
4.13	พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาวโดยเฉลี่ยต่อคน	33
4.14	ความคาดหวังขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ).....	34
4.15	ความคาดหวังขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ด้านการเข้าถึงลูกค้า	35
4.16	ความคาดหวังขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ด้านการติดต่อสื่อสาร	36
4.17	ความคาดหวังขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ด้านความสามารถ.....	37
4.18	ความคาดหวังขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ด้านความมีน้ำใจ.....	38
4.19	ความคาดหวังขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ด้านความน่าเชื่อถือ.....	39

ตารางที่	หน้า
4.20 ความคาดหวังขององค์กรประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ด้านความไว้วางใจ	40
4.21 ความคาดหวังขององค์กรประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ด้านการตอบสนองลูกค้า	40
4.22 ความคาดหวังขององค์กรประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ด้านความปลอดภัย	41
4.23 ความคาดหวังขององค์กรประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก.....	42
4.24 ความคาดหวังขององค์กรประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า.....	42
4.25 ความพึงพอใจขององค์กรประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ)	43
4.26 ความพึงพอใจขององค์กรประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ด้านการเข้าถึงลูกค้า	44
4.27 ความพึงพอใจขององค์กรประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ด้านการติดต่อสื่อสาร	45
4.28 ความพึงพอใจขององค์กรประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ด้านความสามารถ	46
4.29 ความพึงพอใจขององค์กรประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ด้านความมีน้ำใจ.....	47
4.30 ความพึงพอใจขององค์กรประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ด้านความน่าเชื่อถือ	48
4.31 ความพึงพอใจขององค์กรประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ด้านความไว้วางใจ	49
4.32 ความพึงพอใจขององค์กรประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ด้านการตอบสนองลูกค้า	49
4.33 ความพึงพอใจขององค์กรประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ด้านความปลอดภัย.....	50
4.34 ความพึงพอใจขององค์กรประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	51

ตารางที่	หน้า
4.35 ความพึงพอใจขององค์กรประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า.....	51
4.36 ความคาดหวังด้านการเข้าถึงลูกค้าในส่วนการสามารถของที่พักได้หลายวิธี เช่น จองผ่านเคาน์เตอร์โรงแรม จองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ก่อนการรับบริการ).....	52
4.37 ความคาดหวังด้านการเข้าถึงลูกค้าในส่วนตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ก่อนการรับบริการ).....	53
4.38 ความคาดหวังด้านการเข้าถึงลูกค้าในส่วนสถานที่จอดรถ กว้างขวาง สะดวก และปลอดภัย (ก่อนการรับบริการ).....	53
4.39 ความคาดหวังด้านการเข้าถึงลูกค้าในส่วนสภาพแวดล้อมและการตกแต่งทำให้ รู้สึกสะดวกสบาย (ก่อนการรับบริการ).....	54
4.40 ความคาดหวังด้านการเข้าถึงลูกค้าในส่วนมีห้องอาหารไว้บริการแก่ลูกค้า (ก่อนการรับบริการ).....	54
4.41 ความคาดหวังด้านการเข้าถึงลูกค้าในส่วนการเช็คอินเช็คเอาท์ ลูกค้าไม่ต้อง คอยนาน (ก่อนการรับบริการ).....	55
4.42 ความคาดหวังด้านการเข้าถึงลูกค้าในส่วนบริการรถรับ-ส่ง (ก่อนการรับบริการ)	56
4.43 ความคาดหวังด้านการเข้าถึงลูกค้าในส่วนพนักงานช่วยยกกระเป๋าสัมภาระเวลา เข้าและออก (ก่อนการรับบริการ).....	56
4.44 ความคาดหวังด้านการติดต่อสื่อสารในส่วนพนักงานใช้คำพูดที่สุภาพและไพเราะ (ก่อนการรับบริการ).....	57
4.45 ความคาดหวังด้านการติดต่อสื่อสารในส่วนพนักงานให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายแก่ ลูกค้าที่มาพัก (ก่อนการรับบริการ).....	57
4.46 ความคาดหวังด้านการติดต่อสื่อสารในส่วนมีคำอธิบายวิธีการใช้อุปกรณ์เครื่อง ใช้ในห้องพัก (ก่อนการรับบริการ).....	58
4.47 ความคาดหวังด้านการติดต่อสื่อสารในส่วนพนักงานรับฟังข้อเสนอแนะและ คำติชมของลูกค้า (ก่อนการรับบริการ).....	59
4.48 ความคาดหวังด้านการติดต่อสื่อสารในส่วนแผนกพับใช้ข้อความเข้าใจง่ายและ สวยงาม (ก่อนการรับบริการ).....	59

ตารางที่	หน้า
4.49 ความคาดหวังด้านความสามารถในส่วนพนักงานมีความชำนาญปฏิบัติงาน ได้ถูกต้องรวดเร็ว (ก่อนการรับบริการ)	60
4.50 ความคาดหวังด้านความสามารถในส่วนพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะ หน้าได้เป็นอย่างดีและสามารถชี้แจงและตอบคำถามได้เป็นที่น่าพอใจ (ก่อนการรับบริการ)	60
4.51 ความคาดหวังด้านความสามารถในส่วนพนักงานทำความสะอาดห้องพักได้ สะอาดเรียบร้อย (ก่อนการรับบริการ)	61
4.52 ความคาดหวังด้านความสามารถในส่วนพนักงานมีความสามารถในการใช้ เครื่องมือและอุปกรณ์ได้ถูกต้องและรวดเร็ว (ก่อนการรับบริการ).....	62
4.53 ความคาดหวังด้านความสามารถในส่วนพนักงานมีความสามารถในการใช้ ภาษาเป็นอย่างดี (ก่อนการรับบริการ).....	62
4.54 ความคาดหวังด้านความมีน้ำใจในส่วนพนักงานแสดงการต้อนรับลูกค้าด้วย รอยยิ้มและทำที่อ่อนโยนและเป็นมิตร (ก่อนการรับบริการ).....	63
4.55 ความคาดหวังด้านความมีน้ำใจในส่วนพนักงานมีความสนใจและเอาใจใส่ในการ ให้บริการ (ก่อนการรับบริการ).....	63
4.56 ความคาดหวังด้านความมีน้ำใจในส่วนพนักงานได้ให้ความอำนวยความสะดวกให้ แก่ลูกค้า (ก่อนการรับบริการ).....	64
4.57 ความคาดหวังด้านความมีน้ำใจในส่วนพนักงานมีการเก็บอารมณ์ความรู้สึกได้ เป็นอย่างดี (ก่อนการรับบริการ).....	65
4.58 ความคาดหวังด้านความมีน้ำใจในส่วนพนักงานคอยช่วยเหลือในความต้องการ ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (ก่อนการรับบริการ).....	65
4.59 ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือในส่วนพนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อยเหมาะสมกับหน้าที่ (ก่อนการรับบริการ)	66
4.60 ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือในส่วนพนักงานมีความซื่อสัตย์ อดทน และรับผิดชอบพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า (ก่อนการรับบริการ)	67
4.61 ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือในส่วนพนักงานให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการ เป็นมาตรฐานเดียวกัน (ก่อนการรับบริการ)	67
4.62 ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือในส่วนพนักงานมีความรู้และรู้จักจริงเกี่ยวกับ งานที่รับผิดชอบ (ก่อนการรับบริการ).....	68

ตารางที่	หน้า
4.63 ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือในส่วนอุปกรณ์ภายในห้องพักมีความทันสมัยได้มาตรฐาน เช่น เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ โทรศัพท์ เป็นต้น (ก่อนการรับบริการ)	68
4.64 ความคาดหวังด้านความไว้วางใจในส่วนท่านสามารถไว้วางใจในการบริการลูกค้าเรื่องความสะดวกของโรงแรมได้ (ก่อนการรับบริการ)	69
4.65 ความคาดหวังด้านความไว้วางใจในส่วนพนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องทำให้เชื่อมั่นในข้อมูล (ก่อนการรับบริการ)	70
4.66 ความคาดหวังด้านความไว้วางใจในส่วนท่านรู้สึกปลอดภัยในการมาใช้บริการ (ก่อนการรับบริการ)	70
4.67 ความคาดหวังด้านความไว้วางใจในส่วนพนักงานมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น (ก่อนการรับบริการ)	71
4.68 ความคาดหวังด้านความไว้วางใจในส่วนพนักงานมีความซื่อสัตย์ไว้ใจได้ (ก่อนการรับบริการ)	71
4.69 ความคาดหวังด้านการตอบสนองลูกค้าในส่วนพนักงานให้ความสนใจต่อปัญหาและแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี (ก่อนการรับบริการ)	72
4.70 ความคาดหวังด้านการตอบสนองลูกค้าในส่วนพนักงานแก้ปัญหาให้ลูกค้าด้วยตนเอง (ก่อนการรับบริการ)	73
4.71 ความคาดหวังด้านการตอบสนองลูกค้าในส่วนจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ (ก่อนการรับบริการ)	73
4.72 ความคาดหวังด้านการตอบสนองลูกค้าในส่วนพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี (ก่อนการรับบริการ)	74
4.73 ความคาดหวังด้านการตอบสนองลูกค้าในส่วนพนักงานมีการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว (ก่อนการรับบริการ)	74
4.74 ความคาดหวังด้านความปลอดภัยในส่วนมีความมั่นคงปลอดภัย (ก่อนการรับบริการ)	75
4.75 ความคาดหวังด้านความปลอดภัยในส่วนสถานที่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี (ก่อนการรับบริการ)	75
4.76 ความคาดหวังด้านความปลอดภัยในส่วนมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง (ก่อนการรับบริการ)	76

ตารางที่	หน้า
4.77 ความคาดหวังด้านความปลอดภัยในส่วนเครื่องมืออุปกรณ์ที่มีความมั่นคง ปลอดภัยและทันสมัย (ก่อนการรับบริการ).....	77
4.78 ความคาดหวังด้านความปลอดภัยในส่วนมีระบบป้องกันไฟและรักษาความ ปลอดภัย (ก่อนการรับบริการ).....	77
4.79 ความคาดหวังด้านความปลอดภัยในส่วนการเก็บรักษาทรัพย์สิน (ก่อนการรับบริการ).....	78
4.80 ความคาดหวังด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักในส่วนได้รับบริการที่ดีมี คุณภาพ สะดวก สะอาด (ก่อนการรับบริการ).....	78
4.81 ความคาดหวังด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักในส่วนบริเวณการให้บริการ ลูกค้ามีความสะอาด (ก่อนการรับบริการ).....	79
4.82 ความคาดหวังด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักในส่วนการตกแต่งภายในห้องพัก สวยงาม (ก่อนการรับบริการ).....	80
4.83 ความคาดหวังด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักในส่วนสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในห้องพักครบถ้วน (ก่อนการรับบริการ).....	80
4.84 ความคาดหวังด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักในส่วนอุปกรณ์ใช้ในห้องพักมี จำนวนเพียงพอ (ก่อนการรับบริการ).....	81
4.85 ความคาดหวังด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าในส่วนโรงแรมมีการสำรวจความ พึงพอใจของลูกค้า (ก่อนการรับบริการ).....	82
4.86 ความคาดหวังด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าในส่วนโรงแรมมีบริการชำระเงิน ค่าที่พักหลายวิธี (ก่อนการรับบริการ).....	82
4.87 ความคาดหวังด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าในส่วนโรงแรมพร้อมที่จะรับฟังข้อ ร้องเรียนจากลูกค้า (ก่อนการรับบริการ).....	83
4.88 ความคาดหวังด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าในส่วนโรงแรมมีพนักงานที่ให้บริการ ตลอด 24 ชั่วโมง (ก่อนการรับบริการ).....	83
4.89 ความคาดหวังด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าในส่วนค่าบริการต่าง ๆ คิดในราคา ที่มีความเหมาะสม (ก่อนการรับบริการ).....	84
4.90 ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงลูกค้าในส่วนการสามารถจองที่พักได้หลายวิธี เช่น จองผ่านเคาน์เตอร์โรงแรม จองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (หลังการรับบริการ).....	85

ตารางที่	หน้า
4.91 ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงลูกค้าในส่วนตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (หลังการรับบริการ).....	85
4.92 ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงลูกค้าในส่วนสถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกและปลอดภัย (หลังการรับบริการ)	86
4.93 ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงลูกค้าในส่วนสภาพแวดล้อมและการตกแต่งทำให้รู้สึกสะดวกสบาย (หลังการรับบริการ).....	87
4.94 ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงลูกค้าในส่วนมีห้องอาหารไว้บริการแก่ลูกค้า (หลังการรับบริการ)	87
4.95 ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงลูกค้าในส่วนการเช็คอิน เช็คเอาท์ ลูกค้าไม่ต้องคอยนาน (หลังการรับบริการ).....	88
4.96 ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงลูกค้าในส่วนบริการรถรับ-ส่ง (หลังการรับบริการ)	88
4.97 ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงลูกค้าในส่วนพนักงานช่วยยกกระเป๋าสัมภาระเวลาเข้าและออก (หลังการรับบริการ).....	89
4.98 ความพึงพอใจด้านการติดต่อสื่อสารในส่วนพนักงานใช้คำพูดที่สุภาพและไพเราะ (หลังการรับบริการ).....	90
4.99 ความพึงพอใจด้านการติดต่อสื่อสารในส่วนพนักงานให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายแก่ลูกค้าที่มาพัก (หลังการรับบริการ).....	90
4.100 ความพึงพอใจด้านการติดต่อสื่อสารในส่วนมีคำอธิบายวิธีการใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก (หลังการรับบริการ).....	91
4.101 ความพึงพอใจด้านการติดต่อสื่อสารในส่วนพนักงานรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมของลูกค้า (หลังการรับบริการ)	91
4.102 ความพึงพอใจด้านการติดต่อสื่อสารในส่วนแผนกพับใช้ข้อความเข้าใจง่ายและสวยงาม (หลังการรับบริการ).....	92
4.103 ความพึงพอใจด้านความสามารถในส่วนพนักงานมีความชำนาญปฏิบัติงานได้ถูกต้องรวดเร็ว (หลังการรับบริการ).....	92
4.104 ความพึงพอใจด้านความสามารถในส่วนพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดีและสามารถชี้แจงและตอบคำถามได้เป็นที่น่าพอใจ (หลังการรับบริการ).....	93

ตารางที่	หน้า
4.105 ความพึงพอใจด้านความสามารถในส่วนพนักงานทำความสะอาดห้องพัก ได้สะอาดเรียบร้อย (หลังการรับบริการ).....	94
4.106 ความพึงพอใจด้านความสามารถในส่วนพนักงานมีความสามารถในการใช้ เครื่องมือและอุปกรณ์ได้ถูกต้องและรวดเร็ว (หลังการรับบริการ)	94
4.107 ความพึงพอใจด้านความสามารถในส่วนพนักงานมีความสามารถในการใช้ภาษา เป็นอย่างดี (หลังการรับบริการ).....	95
4.108 ความพึงพอใจด้านความมีน้ำใจในส่วนพนักงานแสดงการต้อนรับลูกค้าด้วยรอย ยิ้มและทำที่อ่อนโยนและเป็นมิตร (หลังการรับบริการ)	95
4.109 ความพึงพอใจด้านความมีน้ำใจในส่วนพนักงานมีความสนใจและเอาใจใส่ในการ ให้บริการ (หลังการรับบริการ).....	96
4.110 ความพึงพอใจด้านความมีน้ำใจในส่วนพนักงานได้ให้ความอำนวยความสะดวกให้แก่ ลูกค้า (หลังการรับบริการ)	96
4.111 ความพึงพอใจด้านความมีน้ำใจในส่วนพนักงานมีการเก็บอารมณ์ความรู้สึกได้ เป็นอย่างดี (หลังการรับบริการ)	97
4.112 ความพึงพอใจด้านความมีน้ำใจในส่วนพนักงานคอยช่วยเหลือในความต้องการ ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (หลังการรับบริการ).....	97
4.113 ความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือในส่วนพนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อยเหมาะสมกับหน้าที่ (หลังการรับบริการ).....	98
4.114 ความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือในส่วนพนักงานมีความซื่อสัตย์ อดทนและ รับผิดชอบพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า (หลังการรับบริการ).....	98
4.115 ความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือในส่วนพนักงานให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการ เป็นมาตรฐานเดียวกัน (หลังการรับบริการ).....	99
4.116 ความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือในส่วนพนักงานมีความรู้และรู้จักจริงเกี่ยวกับ งานที่รับผิดชอบ (หลังการรับบริการ).....	99
4.117 ความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือในส่วนอุปกรณ์ภายในห้องพักมีความทันสมัย ได้มาตรฐาน เช่น เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ โทรศัพท์ เป็นต้น (หลังการรับบริการ)	100
4.118 ความพึงพอใจด้านความไว้วางใจในส่วนท่านสามารถไว้วางใจในการบริการ ลูกค้าเรื่องความสะดวกของโรงแรมได้ (หลังการรับบริการ).....	101

ตารางที่	หน้า
4.119 ความพึงพอใจด้านความไว้วางใจในส่วนพนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องทำให้ เชื่อมั่นในข้อมูล (หลังการรับบริการ).....	101
4.120 ความพึงพอใจด้านความไว้วางใจในส่วนท่านรู้สึกปลอดภัยในการมาใช้บริการ (หลังการรับบริการ)	102
4.121 ความพึงพอใจด้านความไว้วางใจในส่วนพนักงานมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามี ความเชื่อมั่น (หลังการรับบริการ).....	102
4.122 ความพึงพอใจด้านความไว้วางใจในส่วนพนักงานมีความซื่อสัตย์ไว้ใจได้ (หลังการรับบริการ)	103
4.123 ความพึงพอใจด้านการตอบสนองลูกค้าในส่วนพนักงานให้ความสนใจต่อปัญหา และแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี (หลังการรับบริการ).....	103
4.124 ความพึงพอใจด้านการตอบสนองลูกค้าในส่วนพนักงานแก้ปัญหาให้ลูกค้าด้วย ตนเอง (หลังการรับบริการ)	104
4.125 ความพึงพอใจด้านการตอบสนองลูกค้าในส่วนจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการ ให้บริการ (หลังการรับบริการ).....	104
4.126 ความพึงพอใจด้านการตอบสนองลูกค้าในส่วนพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี (หลังการรับบริการ).....	105
4.127 ความพึงพอใจด้านการตอบสนองลูกค้าในส่วนพนักงานมีการแก้ไขปัญหาได้ อย่างรวดเร็ว (หลังการรับบริการ).....	106
4.128 ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในส่วนมีความมั่นคง ปลอดภัย (หลังการรับบริการ)	106
4.129 ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในส่วนสถานที่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี (หลังการรับบริการ)	107
4.130 ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในส่วนมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง (หลังการรับบริการ).....	107
4.131 ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในส่วนเครื่องมืออุปกรณ์มีความมั่นคง ปลอดภัยและทันสมัย (หลังการรับบริการ).....	108
4.132 ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในส่วนมีระบบป้องกันไฟและรักษาความ ปลอดภัย (หลังการรับบริการ)	108

ตารางที่	หน้า
4.133 ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในส่วนการเก็บรักษาทรัพย์สิน (หลังการรับบริการ)	109
4.134 ความพึงพอใจด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักในส่วนได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพ สะดวก สะอาด (หลังการรับบริการ).....	109
4.135 ความพึงพอใจด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักในส่วนบริเวณการให้บริการลูกค้า มีความสะอาด(หลังการรับบริการ).....	110
4.136 ความพึงพอใจด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักในส่วนการตกแต่งภายในห้องพัก สวยงาม (หลังการรับบริการ).....	110
4.137 ความพึงพอใจด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักในส่วนสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในห้องพักครบถ้วน (หลังการรับบริการ)	111
4.138 ความพึงพอใจด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักในส่วนอุปกรณ์ใช้ในห้องพักมี จำนวนเพียงพอ (หลังการรับบริการ)	112
4.139 ความพึงพอใจด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าในส่วนโรงแรมมีการสำรวจความ พึงพอใจของลูกค้า (หลังการรับบริการ)	112
4.140 ความพึงพอใจด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าในส่วนโรงแรมมีบริการชำระเงินค่า ที่พักหลายวิธี (หลังการรับบริการ).....	113
4.141 ความพึงพอใจด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าในส่วนโรงแรมพร้อมที่จะรับฟังข้อ ร้องเรียนจากลูกค้า (หลังการรับบริการ).....	113
4.142 ความพึงพอใจด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าในส่วนโรงแรมมีพนักงานที่ให้บริการ ตลอด 24 ชั่วโมง (หลังการรับบริการ).....	114
4.143 ความพึงพอใจด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าในส่วนค่าบริการต่าง ๆ คิดในราคา ที่มีความเหมาะสม (หลังการรับบริการ)	114
4.144 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับห้องพักที่ใช้บริการ.....	115
4.145 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนวันที่มาใช้บริการ.....	116
4.146 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว.....	117
4.147 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ	118
4.148 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เข้าพัก.....	118

ตารางที่	หน้า
4.149 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้าน ทะเลดาว.....	119
4.150 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับห้องพักที่ใช้บริการ.....	120
4.151 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนวันที่มาใช้บริการ.....	121
4.152 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว.....	122
4.153 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ.....	123
4.154 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เข้าพัก.....	124
4.155 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้าน ทะเลดาว.....	125
4.156 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับห้องพักที่ใช้บริการ.....	125
4.157 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับจำนวนวันที่มาใช้บริการ.	126
4.158 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว	127
4.159 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ	128
4.160 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจเข้าพัก.....	129
4.161 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ บ้านทะเลดาว.....	130
4.162 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับห้องพักที่ใช้ บริการ.....	131
4.163 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับจำนวนวันที่ มาใช้บริการ.....	131
4.164 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งที่รู้จัก บ้านทะเลดาว.....	132
4.165 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับจุดประสงค์ ที่มาใช้บริการ.....	133
4.166 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของนักท่องเที่ยวกับบุคคลที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก.....	134

ตารางที่	หน้า
4.167 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาว	135
4.168 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับห้องพักที่ใช้บริการ	136
4.169 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนวันที่มาใช้บริการ	137
4.170 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว	138
4.171 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ	139
4.172 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก	140
4.173 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาว	141
4.174 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับห้องพักที่ใช้บริการ .	142
4.175 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนวันที่มาใช้บริการ	143
4.176 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว	144
4.177 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ	145
4.178 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก	146
4.179 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาว	147
4.180 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับห้องพักที่ใช้บริการ	148
4.181 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนวันที่มาใช้บริการ	149
4.182 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว	150
4.183 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ	151
4.184 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก	152
4.185 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาว	153

ตารางที่	หน้า
4.186 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) กับองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ)	154
4.187 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ของลูกค้าที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว จำแนกตาม ห้องพักที่ใช้บริการ.....	157
4.188 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) กับห้องพักที่ใช้บริการ.....	158
4.189 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ของลูกค้าที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว จำแนกตาม ห้องพักที่ใช้บริการ.....	160
4.190 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) กับห้องพักที่ใช้บริการ.....	161
4.191 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ของลูกค้าที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว จำแนกตาม จำนวนวันที่มาใช้บริการ.....	163
4.192 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) กับจำนวนวันที่มาใช้บริการ.....	164
4.193 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ของลูกค้าที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว จำแนกตาม จำนวนวันที่มาใช้บริการ.....	166
4.194 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) กับจำนวนวันที่มาใช้บริการ.....	167
4.195 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ของลูกค้าที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว จำแนกตาม แหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว.....	169
4.196 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว.....	170

ตารางที่	หน้า
4.197 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของค้ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ของลูกค้าที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว จำแนกตาม แหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว.....	172
4.198 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว	173
4.199 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของค้ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ของลูกค้าที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว จำแนกตาม จุดประสงค์ที่มาใช้บริการทะเลดาว	175
4.200 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ	176
4.201 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของค้ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ของลูกค้าที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว จำแนกตาม จุดประสงค์ที่มาใช้บริการทะเลดาว	178
4.202 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ.....	179
4.203 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของค้ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ของลูกค้าที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก.....	181
4.204 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก.....	182
4.205 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของค้ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ของลูกค้าที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก.....	184
4.206 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก	185
4.207 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาว.....	187

ตารางที่	หน้า
4.208 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาว	189
4.209 ปัญหาที่เกิดขึ้นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว	191

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก มีทั้งนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้เดินทางท่องเที่ยวไปแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นำเงินตราเข้ามาใช้จ่าย โดยเฉพาะเงินตราต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดการกระจายของรายได้สู่ท้องถิ่นต่าง ๆ และเป็นการลงทุนต่อเนื่องที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย เกิดการขยายโอกาสด้านการสร้างงาน สร้างอาชีพในแวดวงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก ธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม ธุรกิจการเงิน ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจการจำหน่ายของที่ระลึก หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น ธุรกิจการเงิน ธุรกิจการสื่อสาร ธุรกิจการผลิตสินค้าทั้งภาคเกษตรกรรม หัตถกรรม รวมถึงสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นต้น

รายได้จากการท่องเที่ยวทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ มีการลงทุน การขยายกิจการ สร้างความหลากหลายให้กับธุรกิจบริการ ส่งผลให้มีการจ้างงานมากขึ้น คนมีงานทำมีรายได้ ทำให้สังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีมาตรฐานการครองชีพสูงขึ้น และที่เห็นได้ชัดคือความเจริญของท้องถิ่น ซึ่งเป็นผลพวงจากการท่องเที่ยว ได้รับการพัฒนาทั้งในแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นซึ่งแสดงถึงบทบาทสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจ และชุมชนได้เป็นอย่างดี

ธุรกิจหนึ่งที่เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์โดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นที่มาของรายได้ซึ่งกันและกันนั่นก็คือ ธุรกิจที่พัก หรือธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทนั่นเอง เมื่อใดมีการท่องเที่ยวเมื่อนั้นก็ต้องมีที่พักแรม และธุรกิจที่พักแรมนั้นก็มีความหลากหลายทั้งรูปแบบ และการบริการที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการตามความต้องการประกอบกับในปัจจุบันธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งด้าน ปริมาณและคุณภาพ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวอย่างมากจะกล่าวพอสังเขปถึงประเภทของที่พักแรมที่พบเห็นกันโดยทั่วไป อาทิ โรงแรมเมือง รีสอร์ท โมเต็ล โฮเต็ล เกสต์เฮ้าส์แต่ละแห่งก็จะมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล แต่ละกลุ่ม แต่ละเชื้อชาติ

สำหรับหัวหินก็เช่นเดียวกัน ความเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับชาติแห่งหนึ่ง ทำให้นักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก หลั่งไหลเข้ามาเที่ยวกันเป็นจำนวนมาก ทั้งในฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว และแน่นอนที่สุด เมื่อนักท่องเที่ยวเหล่านั้นมาเยือนหัวหิน ก็จะต้องใช้บริการที่พัก

ในปัจจุบันธุรกิจที่พักได้เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มีทั้งประสบความสำเร็จและประสบความล้มเหลว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวผู้ประกอบการที่ควรจะต้องศึกษาให้ละเอียดว่าลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวเหล่านั้นต้องการที่พักในลักษณะใด มีความพึงพอใจในที่พักจากเหตุผลใดไม่ว่าจะเป็นราคา หรืออัตราค่าห้องพักที่ต้องการ สภาพแวดล้อม สภาพห้องพัก การให้บริการ หรือเป็นความพึงพอใจจากความรู้สึกที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเอง

สถิติการท่องเที่ยวหัวหิน พ.ศ. 2548 ภาพรวมของการเดินทางท่องเที่ยวในหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ยังคงมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 13.44 โดยแบ่งเป็นผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ร้อยละ 12.92 และเป็นชาวต่างชาติมีอัตราการเติบโตค่อนข้างมากถึงร้อยละ 16.07 จะเห็นได้ว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มสูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวชาวไทยก็ยังคงเดินทางเพื่อพักผ่อนเพิ่มขึ้นเช่นกันโดยจะเดินทางมาจากกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเป็นที่ใกล้เคียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์จะมีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าวันธรรมดา อาจจะเป็นเนื่องมาจากความสะดวกในการเดินทางซึ่งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ประกอบกับตลอดทั้งปีมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และรณรงค์ให้เดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งขึ้น และเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะมากขึ้นด้วย อาทิ เทศกาลกอล์ฟหัวหิน/ชะอำ งานแข่งขันโปโลหลังช้างชิงถ้วยพระราชทาน โครงการเที่ยวเมืองไทยใกล้กรุงเทพฯ การแข่งขันเรือใบ Hua Hin Regatta และอีกกิจกรรมที่สามารถส่งผลให้เกิดกระแสการเดินทางมาหัวหิน คืองาน Hua Hin Jazz Festival เป็นต้น ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ได้แก่ วัดหลวงพ่อทวด วัดห้วยมงคล สวนสนประดิพัทธ์ เขาเต่า เขาตะเกียบ ปากน้ำปราณบุรี และอุทยานแห่งชาติสามร้อยยอด เป็นต้น จากปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าว จึงส่งผลดีต่อจำนวนของผู้เยี่ยมเยือนในภาพรวมของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ในการเดินทางแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยประมาณ 2.29 วัน มีอัตราเฉลี่ยลดลงจากปีที่ผ่านมาเล็กน้อย แต่ชาวต่างชาติจะมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยมากกว่าชาวไทย และจากจำนวนนักท่องเที่ยว วันพัก และการใช้จ่ายแต่ละวันประมาณ 2,222.52 บาท มีอัตราลดลงร้อยละ 10.95 ทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 6,743.67 ล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวจมน้ำตายค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคนประมาณ 986.90 บาท ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในแหล่งท่องเที่ยวรวมเป็นเงิน 936.60 ล้านบาท เมื่อรวมรายได้ทั้งหมดที่เกิดจากการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยไม่นับรวมค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างจังหวัดรวมเป็นเงินทั้งสิ้น 7,680.27 ล้านบาท ลดลงจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 9.32 โดยเฉพาะชาวไทยลดลงร้อยละ 19.04 อาจจะเป็นผลมาจากความผันผวนของราคาน้ำมัน จึงทำให้นักท่องเที่ยวระงับการใช้จ่ายในส่วน

อื่น ๆ เพราะส่วนใหญ่จะนิยมเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวมากขึ้น แต่รายได้จากชาวต่างชาติยังมีอัตราเพิ่มขึ้น 7.37 ดังนั้น ผู้เยี่ยมเยียนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันระหว่างอยู่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ประมาณ 1,928.14 บาท ซึ่งมีอัตราการลดลงร้อยละ 12.02 จึงส่งผลกระทบต่อรายได้ในจังหวัดนี้ตามไปด้วย

สำหรับสถานการณ์ด้านการพักรวม พบว่ามีจำนวนที่พักทั้งสิ้น 141 แห่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 36.89 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็มีอัตราการเข้าพักในโรงแรมระดับราคาสูงและคุณภาพดีเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 80.63 ห้องพักเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.92 และอัตราการเข้าพักเฉลี่ยร้อยละ 58.72 มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.64 แต่ที่น่าสังเกตคือ อัตราการเข้าพักเฉลี่ยของโรงแรมกลุ่มราคาตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไปโดยนักท่องเที่ยวมีระยะพำนักเฉลี่ยในสถานพักรวมเพิ่มขึ้นเล็กน้อย คือ 2.39 วัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548)

สำหรับนักท่องเที่ยวพบว่า เลือกใช้บริการที่พักอย่างหลากหลายความต้องการบ้างก็พักอยู่ที่โรงแรมหรูหรารวมถึงโรงแรมในตัวเมือง โรงแรมขนาดเล็ก รีสอร์ทที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า ทำไมนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกที่จะพักโรงแรมหรูหรารวมถึงที่พักที่แพงพอใจที่จะพักโรงแรมเล็ก ๆ แถวชานเมือง หรือในตัวเมือง บางกลุ่มพอใจกับบริการที่พักในแบบรีสอร์ท

ผู้ใช้บริการบ้านทะเลดาวในปี 2549 เท่ากับ 9,209 คน (ทะเบียนผู้เข้าพัก ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2549) จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหัวหินในปี 2549 เท่ากับ 2,315,081 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549) คิดเป็นร้อยละ 0.40 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหัวหินในปี 2549

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อจะได้เอาไปปรับใช้ในเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นจริงของทางบ้านทะเลดาว และนำไปประกอบธุรกิจอย่างไรจึงทำให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อทางบ้านทะเลดาวเอง จึงได้ทำงานวิจัยฉบับนี้ขึ้นเพื่อศึกษาถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบ้านทะเลดาว ตลอดจนการศึกษาว่าปัจจัยอะไรที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของการให้บริการ และเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการโดยมุ่งให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของบ้านทะเลดาว
2. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการบริการที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการของบ้าน

ทะเลดาว

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจในการบริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของบ้านทะเลดาว

1.3 สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของบ้านทะเลดาว
2. ความพึงพอใจในการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของบ้านทะเลดาว

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษา การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจในการบริการรวม 10 ด้าน ได้แก่ การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถในการปฏิบัติงาน ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก และการเข้าใจและรู้จักลูกค้าของทางบ้านทะเลดาว โดยศึกษานักท่องเที่ยวคนไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวใช้บริการของทางบ้านทะเลดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2550 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551 ประชากรนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในหัวหินในปีพ.ศ. 2549 เท่ากับ 2,315,081 คน และผู้ใช้บริการบ้านทะเลดาวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในปีพ.ศ. 2549 เท่ากับ 9,209 คน

2. ตัวแปรอิสระ

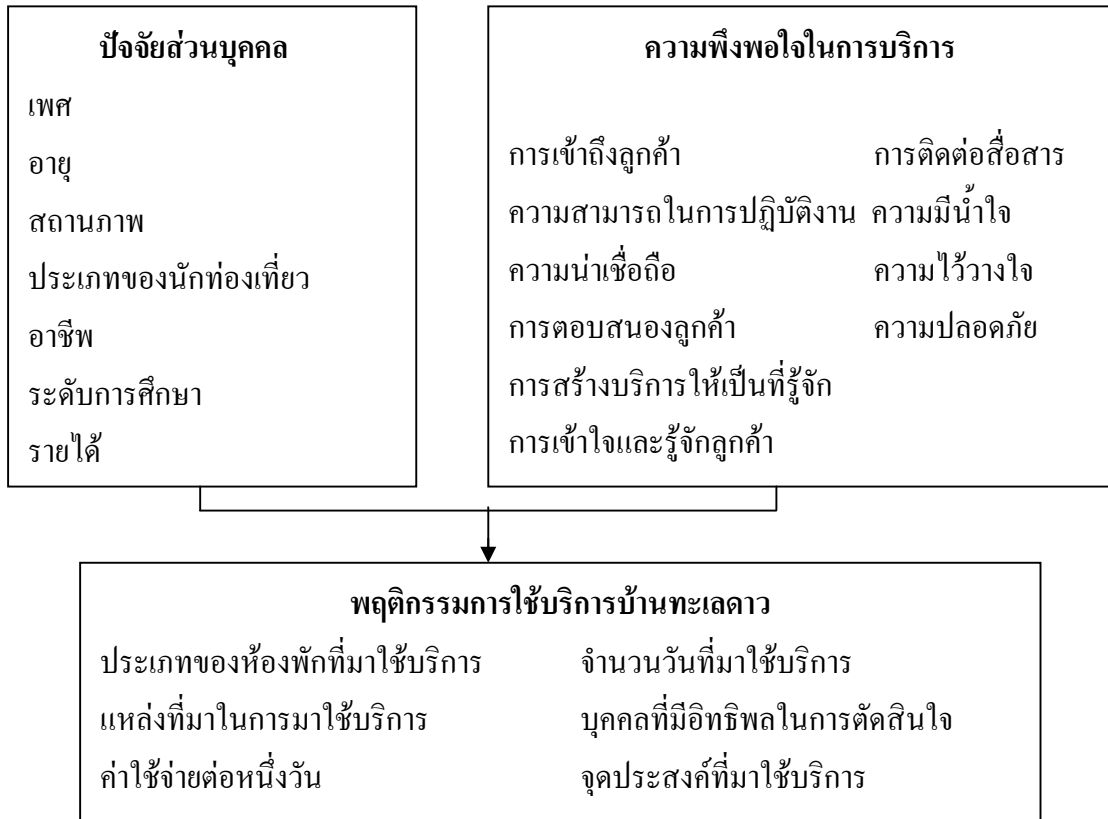
2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ประเภทของนักท่องเที่ยว อาชีพ การศึกษาและรายได้

2.1.2 ความพึงพอใจในการบริการ ได้แก่ การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย สร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการของบ้านทะเลดาว

1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา



1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของลูกค้าที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เมื่อได้รับการสนองตอบทั้งทางด้านวัตถุหรือจิตใจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายในสิ่งที่ต้องการคาดหวัง ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึงความพึงพอใจในการบริการรวม 10 ด้าน ได้แก่ การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย สร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ของทางบ้านทะเลดาว

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่ใช้บริการของทางบ้านทะเลดาว เช่น การบริการห้องพัก ห้องอาหาร เป็นต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) สถานภาพ (4) ประเภทของนักท่องเที่ยว (5) อาชีพ (6) ระดับการศึกษา (7) รายได้

ระดับความพึงพอใจ หมายถึง ผลตอบสนองทางด้านอารมณ์ความรู้สึกต่อระดับคุณภาพการบริการของบ้านทะเลดาว โดยความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับระดับความต้องการ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการของแต่ละคน ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ทางอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้บริการต่องานบริการที่ได้รับ โดยกำหนดระดับความพึงพอใจให้เป็นคะแนนดังต่อไปนี้

- 5 คะแนน = มีความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 คะแนน = มีความพึงพอใจมาก
- 3 คะแนน = มีความพึงพอใจปานกลาง
- 2 คะแนน = มีความพึงพอใจน้อย (ควรได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้น)
- 1 คะแนน = มีความพึงพอใจน้อยที่สุด (ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน)

งานบริการบ้านทะเลดาว หมายถึง งานบริการด้านห้องพักจำนวน 32 ห้องและงานบริการด้านห้องอาหารจำนวน 1 ห้อง

ธุรกิจที่พัก / บริการที่พัก หมายถึง สถานประกอบการที่ดำเนินธุรกิจให้บริการที่พัก ค้างคืนชั่วคราวแก่ผู้เดินทาง

พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลที่มาใช้บริการของบ้านทะเลดาว

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบ้านทะเลดาว
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการโดยมุ่งให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด
3. ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการบ้านทะเลดาวของลูกค้า เพื่อจะได้พัฒนาธุรกิจของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบ้านทะเลดาว ในครั้งนี้ คณะผู้ศึกษาได้รวบรวมทฤษฎีและแนวคิดเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 ประวัติความเป็นมาของบ้านทะเลดาว
- 2.2 ทฤษฎีและแนวความคิด ได้แก่
 - 2.2.1 ทฤษฎีความพึงพอใจ
 - 2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)
 - 2.2.3 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
- 2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติความเป็นมาของบ้านทะเลดาว

บริษัท ศรีมหาโชคชะตา จำกัด จัดตั้งจดทะเบียนเมื่อวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2499 มีอายุประมาณ 48 ปี โดยนายโมเอียง แซ่ซี้ เป็นผู้ก่อตั้งซึ่งก็เป็นคุณพ่อของตระกูลศรีมหาโชค ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาทกิจการของบริษัท เริ่มต้นด้วยการรับเหมาก่อสร้างงานตอกเสาเข็มเป็นส่วนใหญ่ โดยจะร่วมทำธุรกิจ (Business Partnership) กับกลุ่มบริษัทเนวาร์ตันพัฒนาการ และบริษัทอิตาเลียนไทย โดยจะรับงานตอกเสาเข็มที่เป็นเสาเจาะและเสาตอกในโครงการใหญ่ ๆ เช่น สะพานตากสิน โรงแรมดุสิต โรงไฟฟ้าบางปะกงทั้งหมด โรงงานไฟฟ้าพระนครใต้ ถนนธนบุรีปากท่อ (ถนนแรก) รวมทั้งสะพานข้ามแม่น้ำหรือตีกสูงต่าง ๆ จนกระทั่งมาถึงปีพ.ศ. 2540 เศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ในสภาพที่ย่ำแย่ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจก่อสร้างเริ่มแยลงมาก ๆ ทางกลุ่มผู้บริหาร (ตระกูลศรีมหาโชค) จึงมองว่าน่าจะหาธุรกิจอื่นมาเสริมจากธุรกิจหลัก โดยมองว่าเมืองไทยมีศักยภาพสูงในเรื่องการท่องเที่ยว และหัวหินเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีอัตราการขยายตัวเข้ามาท่องเที่ยวสูง ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาและคุณพ่อ (โมเอียง แซ่ซี้) ก็ได้เสียชีวิตไปเมื่อ 6 ปีที่แล้ว ซึ่งมองว่าน่าจะเอาที่ดินที่หัวหิน ซึ่งเดิมเป็นที่พักผ่อนและบ้านรับรองให้กับลูกค้ามาเที่ยวมาปรับปรุงและพัฒนาเป็นโรงแรมหรือรีสอร์ทเล็ก ๆ สไตล์บูติกรีสอร์ท ซึ่งกำลังนิยมมากในหมู่นักท่องเที่ยวในขณะนี้

ดังนั้น จึงมีข้อสรุปกันในตระกูลศรีมหาโชตะว่าจะพัฒนาที่ดินที่หัวหินเป็นรีสอร์ทประมาณ 32 ห้อง เพื่อใช้เป็นสมบัติของตระกูลสืบไปชั่วลูกชั่วหลานในอนาคต โดยติดต่อทางธนาคารกรุงเทพเพื่อขอกู้เงินมาลงทุน 20 ล้านบาท ในปลายปีพ.ศ. 2545 แต่พอเริ่มสร้าง และมีการเปลี่ยนแปลงและขยายโครงการโดยซื้อที่ดินเพิ่มขึ้น ทำให้งบการลงทุนสูงขึ้น จึงต้องกู้เงินใหม่ ไปที่บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ สินอุตสาหกรรม โดยกู้มา 35 ล้านบาท ซึ่งก็ยังไม่พอกับเงินลงทุน เนื่องจากมีการก่อสร้างที่ช้ากว่ากำหนด 6 เดือน และมีเงินสดไม่พอในการดำเนินการในช่วงปีพ.ศ. 2547 (กุมภาพันธ์ - สิงหาคม) จึงต้องมาติดต่อทางธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย เพื่อขอกู้เพิ่มอีก 10 ล้านบาท เพื่อสำหรับใช้ในการบริหาร 2 ล้านบาท และชำระหนี้ในระบบประมาณ 8 ล้าน รวมเป็นเงิน 10 ล้านบาท

โรงแรมเริ่มเปิดให้บริการอย่างไม่เป็นทางการในปลายเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 และมีการทำพิธีเปิดอย่างเป็นทางการในเดือนเมษายน พ.ศ. 2547 โดยกลุ่มลูกค้าหลักในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวจะเป็นลูกค้าจากยุโรป (สแกนดิเนเวีย ในช่วงปิดเทอมจะเน้นลูกค้าที่เป็นครอบครัวที่มีกำลังซื้อ และช่วงนอกฤดูกาลจะเน้นลูกค้าที่เกี่ยวกับบริษัท การประชุม และการสัมมนา โดยบ้านทะเลดาวมีความคิด คือ ธรรมชาติ ความเป็นส่วนตัว เหมือนพักอยู่ที่บ้านของเราเอง

รายละเอียดบริษัท (บ้านทะเลดาว)

ชื่อบริษัท : บริษัท ศรีมหาโชตะการช่าง จำกัด
 ที่ตั้ง : 2/10 ซอยหมู่บ้านตะเกียบ, ถนนเพชรเกษม, ตำบลหนองแก อำเภ หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ 77110
 โทรศัพท์ : 032-536024 ถึง 30
 Website : <http://www.baantalaydao.com>
 ประเภทธุรกิจ : ก่อสร้าง / โรงแรม 4 ดาว / ห้องอาหาร
 ทุนจดทะเบียน : 20 ล้านบาท (40,000 หุ้น)
 จดทะเบียนวันที่ : 11 มกราคม พ.ศ. 2499
 จำนวนพนักงาน : 45 คน
 ผู้มีอำนาจ : สุขุม ศรีมหาโชตะ หรือ จรัสศรี ศรีมหาโชตะ หรือ อุดม ศรีมหาโชตะ กรรมการ 2 คนลงลายมือชื่อร่วมกันเป็นสำคัญและประทับตราสำคัญของบริษัท

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

บ้านทะเลดาวมีการแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยเกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ในด้านต่างๆ ดังนี้

เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและดีที่สุด จึงได้ทำการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เพื่อแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ดังนี้

การแบ่งตามประชากรศาสตร์ ใช้อายุ รายได้ เชื้อชาติ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกรับบริการ

ปัจจัยด้านเพศ

- 1.1 เพศชาย
- 1.2 เพศหญิง

ปัจจัยด้านอายุ

- 2.1 ผู้มีอายุน้อยกว่า 25 ปี
- 2.2 ผู้มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป

ปัจจัยด้านรายได้

- 3.1 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 3.2 รายได้มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป

ปัจจัยเชื้อชาติ

- 4.1 ชาวไทย
- 4.2 ชาวต่างชาติ

การแบ่งตามพฤติกรรมศาสตร์ โดยใช้พฤติกรรมในการมาพักและรับประทานอาหาร เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม

1. พฤติกรรมความสนใจในการมาพักและรับประทานอาหาร

- 1.1 สนใจมาก
- 1.2 สนใจบ้าง
- 1.3 ไม่สนใจ

2. พฤติกรรมการมาพักและรับประทานอาหาร

- 2.1 เดือนละ 1 ครั้ง
- 2.2 เดือนละ 2-3 ครั้ง
- 2.3 นานๆ ครั้ง

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market) ของบ้านทะเลดาว มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย ในด้านต่างๆ ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก ของบ้านทะเลดาว คือ เป็นเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งมีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป รายได้ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป เป็นชาวต่างชาติและชาวไทยซึ่งมีความสนใจที่จะมาพัก กลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจโดยส่วนตัวอยู่แล้ว จึงทำให้สามารถเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ไม่ยากและไม่ต้องทำการตลาดกับกลุ่มนี้มาก แต่จะเน้นให้ความสำคัญด้านความสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมายรอง ของบ้านทะเลดาว คือ เป็นเพศชายและเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และมีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไปและมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความสนใจที่จะมาพักแต่ไม่มากนัก จึงทำให้สามารถเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ยากและต้องทำการตลาดกับกลุ่มนี้มาก

2.2 ทฤษฎีและแนวความคิด

2.2.1 ทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของมนุษย์ คือความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อเมื่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เมื่อได้รับการสนองตอบทั้งทางด้านวัตถุหรือจิตใจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในสิ่งที่ตั้งไว้จะเป็นความพึงพอใจ และหากไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังจะไม่พอใจ ความพึงพอใจนี้เป็นความรู้สึกทางบวกที่แตกต่างจากความรู้ทางบวกด้านอื่น ๆ เป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้ทางด้านอื่น ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพและลักษณะส่วนบุคคล (Maynard อ้างถึงใน สายพิณ เจริญสุขพัฒนา, 2546, หน้า 252-268)

แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 90-93) ได้กล่าวถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ตามแนวคิดของ Philip Kotler ดังนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้าถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พอใจ ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกคาก็จะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์มากกว่าความคาดหวัง ลูกคาก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่นจากเพื่อน นักการตลาด และข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น สิ่งสำคัญที่จะให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือการเสนอผลิตภัณฑ์ หรือ การทำงานของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิตและการตลาดตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวมคุณค่าที่เกิดจากการแข่งขัน ซึ่งคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้าหรือราคาสินค้า

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ และคณะ (2538, หน้า 19-26) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ดังนี้

ความสำคัญต่อผู้ให้บริการองค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึก และความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการและสามารถสนองตอบบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจกรรมใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อ ๆ ไปคุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องใช้และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

3. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพ และความสำเร็จของงานบริการ ให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงาน บริการเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่น้อยกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมาย และตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ อันจะนำซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการประสบความสำเร็จ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการบริการ อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับในการบริการกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อม และเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญ ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง

และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อมั่นที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันทัน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

6. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการกระบวนการบริการส่งผลให้เกิดมีการปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการระบบข้อมูลของการสำรองห้องพักโรงแรมหรือสายการบิน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 440) ได้กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ว่าคุณภาพการให้บริการมีลักษณะ 10 ประการดังนี้

1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า สามารถจองที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ สถานที่จอดรถที่กว้างขวางและสะดวกเป็นต้น

2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย อธิบายได้อย่างถูกต้องและรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะและคำติชมของผู้ใช้บริการพนักงานใช้คำพูดที่ไพเราะและให้เกียรติแก่ผู้มาใช้บริการอยู่เสมอเป็นต้น

3) ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว เช่น พนักงานมีความรู้และเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการได้

อย่างคล่องแคล่ว ว่องไว และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นที่พอใจของลูกค้า เป็นต้น

4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเองมีมนุษยสัมพันธ์ รู้จักให้เกียรติผู้อื่น มีวิจรรย์ไตร่ตรองปัญหาอย่างรอบครอบ จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการเช่น พนักงานโรงแรมจะต้องแสดงการต้อนรับแขกด้วยรอยยิ้ม ท่าที่อ่อนโยน และพูดจาสุภาพ เรียบร้อย รวมถึงยินดีรับฟังความคิดเห็นและเก็บกลิ่นอารมณ์ได้ดีกับลูกค้าที่เรื่องมาก เป็นต้น

5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตผู้ปฏิบัติงานบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้ามาใช้บริการโรงแรม พนักงานต้องให้บริการอย่างเป็นมาตรฐาน เดียวกัน เป็นต้น

6) ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการ ที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้องตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้โดยตรงไปตรงมา เช่น การบริการห้องพักได้ตรงกับที่ลูกค้าจองไว้ทุกประการ

7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ แก้ปัญหาและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันทีทันใด รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น ลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการต่าง ๆ ของโรงแรม พนักงานจะต้องให้ความสนใจกระตือรือร้นที่จะตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดในการให้บริการ มีการแก้ไขปัญหาแนะนำและให้ข้อมูลกับลูกค้า โดยตรง

8) ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย และปัญหาต่าง ๆ เช่น โรงแรมจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอำนวยความสะดวก ดูแลรักษา ความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

9) สร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ ในการให้บริการจะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ เช่น การตกแต่ง สถานที่และบริเวณการให้บริการลูกค้า การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ การแต่งกายของผู้ปฏิบัติการบริการ เป็นต้น

10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding and Knowing Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจ ตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น พนักงานโรงแรมให้ความสนใจช่วยเหลือห้องพักให้ลูกค้า ห้ามไม่ให้พนักงานพูดคุยกันหรือคุยโทรศัพท์ส่วนตัวขณะปฏิบัติหน้าที่ เป็นต้น

สรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการได้มีบทบาทและความสำคัญมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน เพราะบริการเป็นส่วนที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการขายสินค้าและสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้าได้ หากธุรกิจนั้น ๆ สามารถทำให้เขาได้รับความพึงพอใจ และความพึงพอใจที่เกินคาดหวัง

2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 15-18) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิด การตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกได้ว่า S-R Theory

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึก คัดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์
- 3.2) การเลือกตราสินค้า
- 3.3) การเลือกผู้ขาย
- 3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ
- 3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ

สรุปเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ฉะนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ นั้น เราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal Variable) และปัจจัยภายนอก (External Variable)

2.2.3 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534, หน้า 22) ได้กล่าวถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วย

1) อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล

2) อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคลเป็นปัจจัยภายในที่กระทบและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การทุ่มเทความพยายาม ทักษะ บุคลิกภาพแบบของการใช้ชีวิต และประชากรศาสตร์

3) กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจในเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วย การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้ และทัศนคติ

สรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดลักษณะความสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 125)

2.2.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ทฤษฎี Marketing Management กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม บุคคลและจิตวิทยา (Kotler อ้างถึงใน เชาว์ โรจนแสง, 1997, หน้า 199)

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factor) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ทำให้สังคมแตกต่างกัน

2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ซึ่งเกี่ยวข้องกับในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล

3.1) อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิตบริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการบริโภคสินค้าที่ต่างกัน

3.2) อาชีพจะก่อให้เกิดความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.3) สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วยรายได้ การออม ทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจการกักขังและทัศนคติในการใช้จ่ายและการออม

3.4) บุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง ลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมหรือสอดคล้องกัน

4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค ประกอบด้วย

4.1) แรงจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้นที่อยู่ภายในบุคคลทำให้บุคคลนั้น ปฏิบัติแต่บางครั้งอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยทางวัฒนธรรมภายนอก

4.2) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการความเข้าใจของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และสิ่งกระตุ้น ซึ่งการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

4.3) การเรียนรู้ หมายถึง การได้รับสิ่งกระตุ้นจากเหตุการณ์หรือ ประสบการณ์ที่ผ่านมาและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4) ความเชื่อและทัศนคติความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ส่วนทัศนคติเป็นการประเมินความพึงพอใจของบุคคล ด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด

สรุปปัจจัยภายในของผู้บริโภค ไม่สามารถมองเห็นได้ว่าเป็นรูปธรรม แต่ต้องอาศัยการแสดงออกผ่านทางพฤติกรรม สุดท้ายแล้วผู้บริโภคจึงจะทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการในขั้นสุดท้ายในข้อที่ 4 หากทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการอันเนื่องมาจากความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อบริการขององค์กรได้ ถือเป็นการสร้างรูปแบบในอุดมคติของการบริการที่สมบูรณ์ที่สุด

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมศิริ นิสิตศิริ ได้กล่าวในงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม ดิ อินเตอร์เนชั่นแนล เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม ดิ อินเตอร์เนชั่นแนล เชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 140 ราย แบ่งเป็นชาวไทย 70 รายและชาวต่างชาติ 70 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนโดยเดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-8 คนราคาห้องพักที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 501-1,000 บาท ระยะเวลาในการเข้าพัก 1-2 คืนต่อครั้งส่วนใหญ่มีการจองห้องพักก่อนเข้าพัก โดยแหล่งข้อมูลที่รู้จักโรงแรม คือญาติหรือเพื่อนแนะนำและตัดสินใจในการเลือกโรงแรมที่พักเองมากที่สุดโดยจะ

เปรียบเทียบระหว่างระดับความคาดหวังก่อนรับบริการและระดับความพึงพอใจหลังรับบริการของทางของโรงแรม ดี อินเตอร์เนชั่นแนล เชียงใหม่ในด้านของความพึงพอใจในการบริการเช่น การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถในการปฏิบัติงาน ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังก่อนรับบริการและระดับความพึงพอใจหลังรับบริการโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจหลังรับบริการมากกว่าระดับความคาดหวังก่อนรับบริการในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นด้านการเข้าถึงลูกค้าและด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจหลังรับบริการน้อยกว่าความคาดหวังก่อนรับบริการ (สมศิริ นิสิตศิริ, 2548, หน้า 112-140)

นอกจากนี้ ศรีนยา ละอองอินทร์ ได้กล่าวในงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวสหราชอาณาจักรต่อโรงแรมอมารีนาค่า จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากในปัจจัยทุกด้านของโรงแรมคือสถานที่ตั้ง ห้องพัก ห้องอาหาร การบริการและบุคลากรของโรงแรม การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่ตั้งเพียงด้านเดียว เนื่องจากปัจจัยด้านนี้มีความสำคัญและเป็นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวสหราชอาณาจักรให้เกิดการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม โดยผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่แต่งงานแล้วจะมีระดับความพึงพอใจสูงสุด ทางด้านบรรยากาศ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการเข้าพักแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการเข้าพักมากกว่า 6 คืนจะมีระดับความพึงพอใจสูงสุดและด้านที่จอดรถ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน ระดับความพึงพอใจก็แตกต่างกันด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทต่อเดือนจะมีระดับความพึงพอใจสูงสุด ในขณะที่ด้านสวนของโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส และอื่น ๆ นั้นระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน (ศรีนยา ละอองอินทร์, 2544, หน้า 82-94)

นอกจากนี้ มธุกร พสุธา ได้กล่าวในงานวิจัยเรื่องปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนมากที่สุดมีอายุ 20-30 ปี รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีแหล่งที่ทราบข้อมูลต่าง ๆ ของที่พักโรงแรมที่เลือกใช้บริการจากอินเทอร์เน็ต มีวิธีการติดต่อใช้บริการห้องพักของที่พักโรงแรมได้แก่ ติดต่อทางโทรศัพท์โดยตรง มากกว่าครึ่งมีจำนวนครั้งที่เข้าพักในที่พักโรงแรมหัวหิน 1 ครั้ง ส่วนใหญ่เห็นว่าจำนวนที่พักรวมในอำเภอหัวหินมีจำนวนพอดีมากกว่าครึ่งเห็นว่าบรรยากาศ

ที่พักโรงแรมที่ดีจะต้องเงียบไม่พลุกพล่าน รองลงมาควรมีความเป็นกันเอง ส่วนใหญ่มีบริการที่ใช้จากที่พักโรงแรม ได้แก่ ห้องพัก รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น สระว่ายน้ำ คาราโอเกะ ส่วนใหญ่เห็นว่าส่วนของพนักงานในที่พักโรงแรม ที่มีความสำคัญ ได้แก่ พนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์ รองลงมาคือ พนักงานทำความสะอาดห้องพัก จำนวนมากที่สุดเห็นว่า ราคาห้องพักรวมอาหารเช้าที่เหมาะสมควรอยู่ระหว่าง 1,501-2,000 บาท รองลงมาอยู่ระหว่าง 1,000-1,500 บาท ลักษณะของที่พักโรงแรม ที่เลือกใช้บริการเป็นโรงแรม รองลงมาเป็น บังกะโล/บ้านพักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักโรงแรม ในอำเภอหัวหินอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักโรงแรมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ปัจจัยด้านความแตกต่างโดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักโรงแรมในอำเภอหัวหินอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักโรงแรมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทัศนียภาพและบรรยากาศ รองลงมา ได้แก่ ด้านสถานที่จอดรถและด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม ตามลำดับ ในส่วนด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักโรงแรมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความหลากหลายของอาหาร ปัจจัยด้านสังคม โดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักโรงแรมในอำเภอหัวหินอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ข้อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักโรงแรมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรม รองลงมา ได้แก่ ข้อเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรม (มธุกร พสุธา, 2550, หน้า 80-83)

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้สามารถนำมาประกอบใช้กับงานวิจัยนี้ได้ โดยได้มีการใช้กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาซึ่งมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาของกลุ่มทุกประการ พร้อมทั้งได้มีการศึกษาวิธีการของเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมจากหลาย ๆ แหล่งข้อมูลแล้วทำการเปรียบเทียบกันเพื่อให้แน่ใจว่าในแต่ละงานวิจัยต่าง ๆ ที่ได้อ้างอิงถึงจะต้องมีความสอดคล้องรองรับกับงานวิจัยนี้ได้ รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลอย่างการใช้แบบสอบถามก็มีโครงสร้างของแบบสอบถามที่เหมือนกันและได้มีการเพิ่มข้อมูลของแบบสอบถามให้ตรงกับงานวิจัยนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบ้านทะเลดาวเป็นการวิจัยแบบประยุกต์โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของบ้านทะเลดาว โดยรูปแบบการศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และจะใช้ตัวแบบการวิจัย 2 แบบ คือ ตัวแบบด้านคุณภาพ (Qualitative model) และตัวแบบเชิงปริมาณ (Quantitative model) ทางผู้ศึกษาได้จัดลำดับขั้นตอนในการศึกษา ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษา

3.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ ที่เดินทางมาใช้บริการบ้านทะเลดาวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัยครั้งนี้ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (กัลยา วานิชปัญญา, 2546, หน้า 26-27) โดยต้องการสุ่มตัวอย่างประชากร 75% หรือ 0.75 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณ ได้ดังนี้

เมื่อกำหนดให้	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	
	e	=	ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง	= 0.05
	Z	=	ระดับความมั่นใจที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ 95%	= 1.96
	P	=	สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม	= 0.75

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

$$n = \frac{(0.75) (1 - 0.75) (1.96)^2}{0.0025}$$

$$n = 288.12$$

(ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาจากขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 288.12 คน)

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 289 ตัวอย่าง และมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ ผู้ศึกษาจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างและได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Non-Probability Sampling) ซึ่งได้เลือกวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกเฉพาะประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ ที่เดินทางมาใช้บริการบ้านทะเลดาวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการบริการและความต้องการด้านบริการของผู้บริโภคในการตัดสินใจมาใช้บริการของบ้านทะเลดาว เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมุ่งเน้นศึกษาถึงตัวแปรต่างๆ ซึ่งแบ่งตัวแปรออกดังนี้

- 1) ตัวแปรอิสระส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ประเภทของนักท่องเที่ยว การศึกษา และรายได้
- 2) ตัวแปรอิสระด้านการบริการ หมายถึง การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถในการปฏิบัติงาน ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย สร้างบริการให้เป็นที่รู้จักและ การเข้าใจและรู้จักลูกค้า
- 3) ตัวแปรตามพฤติกรรมการใช้บริการบ้านทะเลดาว หมายถึง ประเภทของห้องพักที่มาใช้บริการ จำนวนวันที่มาใช้บริการ แหล่งที่มาในการมาใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งวันและจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะมีลักษณะและรายละเอียดดังนี้

3.3.1 วิธีการสร้างแบบสอบถาม

ศึกษารายละเอียดของวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดประเด็นคำถามเพื่อให้ได้มา ซึ่งคำตอบที่บรรลุเป้าหมายในการวิจัย โดยกำหนดแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ประเภทของนักท่องเที่ยว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

1. เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท	Nominal scale
2. อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท	Ordinal scale
3. สถานภาพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท	Nominal scale
4. ประเภทของนักท่องเที่ยว	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท	Nominal scale
5. อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท	Nominal scale
6. ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท	Nominal scale
7. รายได้	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท	Ordinal scale

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบ้านทะเลดาว ได้แก่ ประเภทของห้องพักที่มาใช้บริการ จำนวนวันที่มาใช้บริการ แหล่งที่มาในการมาใช้บริการ จุดประสงค์ที่มาใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งวัน

1. ประเภทของห้องพักที่มาใช้บริการ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท	Nominal scale
2. จำนวนวันที่มาใช้บริการ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท	Ordinal scale
3. แหล่งที่มาในการมาใช้บริการ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท	Nominal scale
4. จุดประสงค์ที่มาใช้บริการ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท	Nominal scale
5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท	Nominal scale
6. ค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งวัน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท	Ratio scale

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบ้านทะเลดาว ได้แก่ การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองของลูกค้า ความปลอดภัย สร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท Interval scale

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอนะในการให้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท Nominal scale

3.3.2 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1) การหาความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) โดยการให้อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยให้คำแนะนำ ตลอดจนพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ความชัดเจนของประเด็นคำถาม เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง

2) การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยไปทดสอบ (Pre-test) กับนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ ที่เดินทางมาใช้บริการที่บ้านทะเลดาว อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด คิดเป็นร้อยละ 13.33 ของขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากแบบสอบถาม เพื่อที่จะทำการแก้ไขต่อไปก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ หลังจากที่ได้ดำเนินการแก้ไขส่วนที่บกพร่องแล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้

ตารางที่ 3.1

แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเรื่ององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ)

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	จำนวน (ข้อ)	ค่าความเชื่อมั่น	ความน่าเชื่อถือ
การเข้าถึงลูกค้า	8	.8617	มาก
การติดต่อสื่อสาร	5	.8680	มาก
ความสามารถ	5	.8752	มาก
ความมีน้ำใจ	5	.9120	มาก
ความน่าเชื่อถือ	5	.8296	มาก
ความไว้วางใจ	5	.9285	มาก
การตอบสนองลูกค้า	5	.9229	มาก
ความปลอดภัย	6	.9128	มาก
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	5	.8239	มาก
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	5	.8855	มาก

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา โดยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสำคัญ 2 ส่วน ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างประชากรตรง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ ได้นำข้อมูลที่จำเป็นมาจากการศึกษาค้นคว้าซึ่งไม่ได้เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรโดยตรง แต่เก็บรวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เช่น รวบรวมข้อมูลจาก เอกสารวิชาการที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว รวมทั้งผลงานการค้นคว้าวิจัย วิทยานิพนธ์และวารสารทางวิชาการ โดยเก็บรวบรวมจากสำนักหอสมุดของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เมื่อนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการโดยนำมาตรวจสอบข้อมูลความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก ต่อจากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลทั้งหมดทำการบันทึกโดยใช้คอมพิวเตอร์ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the Social Sciences) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1. สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการบ้านทะเลดาว และความพึงพอใจในการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบ้านทะเลดาว และปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการ

3.5.2. วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในด้านความพึงพอใจในการบริการ

3.5.3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการบ้านทะเลดาว

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าไคสแควร์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการบ้านทะเลดาว แล้วนำค่าที่คำนวณได้มาเปรียบเทียบกับค่าไคสแควร์ที่ได้จากการคำนวณ SPSS โดยกำหนดข้อสมมุติฐานเพื่อทดสอบนัยสำคัญดังนี้ ถ้าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มากกว่าค่าไคสแควร์จากการคำนวณ SPSS ณ ระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ก็ไม่รับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (H_0) แต่ถ้าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้น้อยกว่าค่าไคสแควร์ จากการคำนวณ SPSS ณ ระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ก็รับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (H_0) และหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Somers' D ในกรณีที่ตัวแปรต้นกับตัวแปรตามเป็นสเกล Ordinal ทั้งคู่และหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cramers' V ในกรณีที่ตัวแปรต้นกับตัวแปรตามไม่เป็นสเกล Ordinal ทั้งคู่โดยมีเกณฑ์วัดความสัมพันธ์ดังนี้

ถ้าได้ค่าอยู่ระหว่าง 0 - 0.30 มีความสัมพันธ์ระดับน้อย

ถ้าได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.31 - 0.70 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ถ้าได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.71 - 1.00 มีความสัมพันธ์ระดับมาก

การวิเคราะห์โดยใช้ค่า T-test และ ANOVA หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการบ้านทะเลดาว แล้วนำค่าที่คำนวณได้มาเปรียบเทียบกับค่า T-test และ ANOVA ที่ได้จากการคำนวณ SPSS โดยกำหนดข้อสมมุติฐานเพื่อทดสอบนัยสำคัญดังนี้ ถ้าค่า T-test และ ANOVA ที่คำนวณได้มากกว่าค่า T-test และ ANOVA จากการคำนวณ SPSS ณ ระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ก็ไม่รับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (H_0) แต่ถ้าค่า T-test และ ANOVA ที่คำนวณได้น้อยกว่าค่า T-test และ ANOVA จากการคำนวณ SPSS ณ ระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ก็รับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (H_0) และหาค่าความแตกต่างของกลุ่มโดยใช้สถิติ LSD ในกรณีที่มีความแปรปรวนเท่ากันและใช้สถิติ Dunnett C ในกรณีที่มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน

3.5.4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการบ้านทะเลดาว

การวิเคราะห์โดยใช้ค่า Regression หาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการบ้านทะเลดาว แล้วนำค่าที่คำนวณได้มาเปรียบเทียบกับค่า Regression ที่เปิดได้จากการคำนวณ SPSS โดยกำหนดข้อสมมุติฐานเพื่อทดสอบนัยสำคัญดังนี้ ถ้าค่า Regression ที่คำนวณได้มากกว่าค่า Regression จากการคำนวณ SPSS ณ ระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ก็ไม่รับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (H_0) แต่ถ้าค่า Regression ที่คำนวณได้น้อยกว่าค่า Regression จากการคำนวณ SPSS ณ ระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ก็รับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (H_0) โดยตัวแปรต้นเป็น Interval และตัวแปรตามเป็นสเกล Ratio

การวิเคราะห์โดยใช้ค่า Discriminant Analysis หาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยตัวแปรต้นเป็นสเกล Interval และตัวแปรตามเป็นสเกล Nominal หรือ Ordinal

การวิเคราะห์ในส่วนที่เป็นความพึงพอใจในการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบ้านทะเลดาว โดยให้ระดับความสำคัญโดยแต่ละคำถามมีให้เลือกตอบ 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด โดยมี เกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลคะแนน ในการวัดระดับเพื่อคำนวณค่าทางสถิติได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้ โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ความคิดเห็นระดับสำคัญมากที่สุด	4.21-5.00 คะแนน
ความคิดเห็นระดับสำคัญมาก	3.41-4.20 คะแนน
ความคิดเห็นระดับสำคัญปานกลาง	2.61-3.40 คะแนน
ความคิดเห็นระดับสำคัญน้อย	1.81-2.60 คะแนน
ความคิดเห็นระดับสำคัญน้อยที่สุด	1.00-1.80 คะแนน

3.6 แผนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	ระยะเวลาดำเนินการ (เดือน)						
	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
1. ศึกษาและค้นคว้าหัวข้อการทำวิจัย	←→						
2. นำเสนอโครงร่างการวิจัยและออกแบบสอบถาม	←→						
3. ทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง		←→					
4. ปรับแก้ไขโครงร่างและแบบสอบถาม			←→				
5. เก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง			←→→				
6. วิเคราะห์ข้อมูล					←→→		
7. นำเสนอข้อมูลและการประเมินผลวิจัย							←→

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบ้านทะเลดาว ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของบ้านทะเลดาว

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของบ้านทะเลดาว

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของบ้านทะเลดาว

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการให้บริการ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจข้อมูลทั่วไปเพื่อจำแนกลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังที่จะแสดงในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.1

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	159	53.00
หญิง	141	47.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และเป็นเพศหญิงจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

ตารางที่ 4.2

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	37	12.30
26-35 ปี	119	39.70
36-45 ปี	74	24.70
มากกว่า 45 ปี	70	23.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว ส่วนใหญ่ อายุ 26-35 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 รองลงมาคืออายุ 36-45 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 รองลงมาคือมากกว่า 45 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และลำดับสุดท้ายอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30

ตารางที่ 4.3

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	123	41.00
สมรส	177	59.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว ส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 และมีสถานภาพโสด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

ตารางที่ 4.4

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทของนักท่องเที่ยว

ประเภทของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาวไทย	228	76.00
ชาวต่างชาติ	72	24.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 และเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

ตารางที่ 4.5

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักธุรกิจ	49	16.30
พนักงานบริการ	39	13.00
ข้าราชการ	58	19.30
ค้าขาย	15	5.00
แม่บ้าน	9	3.00
กิจการส่วนตัว	50	16.70
ไม่ทำงาน	15	5.00
อื่น ๆ	65	21.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว ส่วนใหญ่มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 รองลงมาคือมีอาชีพข้าราชการ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 รองลงมาคือมีอาชีพกิจการส่วนตัว 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 รองลงมาคือมีอาชีพนักธุรกิจ 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 รองลงมาคือมีอาชีพพนักงานบริการ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รองลงมาคือมีอาชีพค้าขายและไม่มีการทำงาน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 เท่ากัน และลำดับสุดท้ายมีอาชีพแม่บ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.6

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	7.30
ปริญญาตรี	172	57.30
ปริญญาโท	75	25.00
อื่น ๆ	31	10.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาอื่น ๆ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และลำดับสุดท้ายมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30

ตารางที่ 4.7

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีรายได้	30	10.00
ไม่เกิน 15,000 บาท	43	14.30
15,001-30,000 บาท	67	22.30
30,001-50,000 บาท	52	17.30
50,001-100,000 บาท	61	20.30
มากกว่า 100,000 บาท	47	15.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 รองลงมาคือมีรายได้ 50,001-100,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 รองลงมาคือมีรายได้ 30,001-

50,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 รองลงมาคือมีรายได้มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 รองลงมาคือมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และลำดับสุดท้ายไม่มีรายได้ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของบ้านทะเลดาว

การสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของบ้านทะเลดาวดังที่จะแสดงในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.8

พฤติกรรมด้านแบบห้องพักที่มาใช้บริการ

แบบห้องพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Studio	179	59.70
Pavilion Villa	81	27.00
Duplex/Pavilion Suite	40	13.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว ส่วนใหญ่มาใช้บริการห้องพักแบบ Studio จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 59.70 รองลงมาคือมาใช้บริการห้องพักแบบ Pavilion Villa จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และลำดับสุดท้ายมาใช้บริการห้องพักแบบ Duplex/Pavilion Suite จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30

ตารางที่ 4.9

พฤติกรรมด้านจำนวนวันที่มาใช้บริการ

จำนวนวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 วัน	60	20.00
2 วัน	124	41.30
3 วัน	43	14.30
4-7 วัน	23	7.70
มากกว่า 7 วัน	50	16.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว ส่วนใหญ่ มาใช้บริการ 2 วัน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาคือมาใช้บริการ 1 วัน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาคือมาใช้บริการมากกว่า 7 วัน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 รองลงมาคือมาใช้บริการ 3 วัน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และลำดับสุดท้าย มาใช้บริการ 4-7 วัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70

ตารางที่ 4.10

พฤติกรรมด้านสื่อที่ทำให้รู้จักบ้านทะเลดาว

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	100	33.30
ญาติหรือเพื่อนแนะนำ	73	24.30
หนังสือ/นิตยสารนำเที่ยว	37	12.30
บริษัทท่องเที่ยว	48	16.00
อื่น ๆ	42	14.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว ส่วนใหญ่รู้จักบ้านทะเลดาวจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาคือรู้จักบ้านทะเลดาวจากญาติหรือเพื่อนแนะนำ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 รองลงมาคือรู้จักบ้านทะเลดาวจากบริษัทท่องเที่ยว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และรองลงมาคือรู้จักบ้านทะเลดาวจากอื่น ๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และลำดับสุดท้ายรู้จักบ้านทะเลดาวจากหนังสือ/นิตยสารนำเที่ยว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30

ตารางที่ 4.11

พฤติกรรมด้านจุดประสงค์ที่มารับบริการ

จุดประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน	284	94.70
เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	11	3.70
อื่น ๆ	5	1.60
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ที่มาใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 94.70 รองลงมาคือมาใช้บริการเพื่อติดต่อธุรกิจการค้า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 และลำดับสุดท้ายมาใช้บริการอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60

ตารางที่ 4.12

พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

อิทธิพลในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คู่สมรส	72	24.00
เพื่อนหรือญาติ	99	33.00
บุคคลที่เคยไปมาก่อน	30	10.00
บริษัทนำเที่ยว	37	12.30
ไม่มี	25	8.30
อื่น ๆ	37	12.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว ส่วนใหญ่เพื่อนหรือญาติมีอิทธิพลในการตัดสินใจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือคู่สมรสมีอิทธิพลในการตัดสินใจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาคือบริษัทนำเที่ยวและอื่น ๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจ จำนวนอย่างละ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 เท่ากัน และรองลงมาคือบุคคลที่เคยไปมาก่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และลำดับสุดท้ายคือบุคคลที่ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30

ตารางที่ 4.13

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาวโดยเฉลี่ยต่อคน

จำนวนเงิน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2,000	47	15.70
2,200	20	6.70
2,300	2	0.70
2,400	3	1.00
2,500	106	35.30
2,800	2	0.70
3,000	39	13.00
3,200	15	5.00
3,300	3	1.00
3,500	63	21.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว ส่วนใหญ่ใช้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาวโดยเฉลี่ยต่อคน 2,500 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาคือใช้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาวโดยเฉลี่ยต่อคน 3,500 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาคือใช้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาวโดยเฉลี่ยต่อคน 2,000 บาทจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 รองลงมาคือใช้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาวโดยเฉลี่ยต่อคน 3,000 บาทจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รองลงมาคือใช้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาวโดยเฉลี่ยต่อคน 2,200 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 รองลงมาคือใช้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาวโดยเฉลี่ยต่อคน 3,200 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 รองลงมาคือใช้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาวโดยเฉลี่ยต่อคน 2,400 บาท และ 3,300 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และลำดับสุดท้ายใช้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาวโดยเฉลี่ยต่อคน 2,300 บาท และ 2,800 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการ

การสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการดังที่แสดงในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.14

ความคาดหวังขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ)

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
การเข้าถึงลูกค้า	3.7921	.58474	มาก
การติดต่อสื่อสาร	3.8600	.60444	มาก
ความสามารถ	3.8313	.59380	มาก
ความมีน้ำใจ	3.9440	.62399	มาก
ความน่าเชื่อถือ	3.9153	.59217	มาก
ความไว้วางใจ	3.8973	.59888	มาก
การตอบสนองของลูกค้า	3.8693	.62114	มาก
ความปลอดภัย	3.9567	.58405	มาก
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	3.9193	.56948	มาก
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	3.9107	.60545	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่าองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ที่ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 3.9567 รองลงมาคือ ด้านความมีน้ำใจ ค่าเฉลี่ย 3.9440 รองลงมาคือ ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักค่าเฉลี่ย 3.9193 รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.9153 รองลงมาคือ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.9107 รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ ค่าเฉลี่ย 3.8973 รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองของลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.8693 รองลงมาคือ ด้านการติดต่อสื่อสาร ค่าเฉลี่ย 3.8600 รองลงมาคือ ด้านความสามารถ ค่าเฉลี่ย 3.8313 รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.7921

ตารางที่ 4.15

ความคาดหวังขององค์กรประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ด้านการเข้าถึงลูกค้า

ด้านการเข้าถึงลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
สามารถจองที่พักได้หลายวิธี เช่น จองผ่าน เคาน์เตอร์โรงแรม จองผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.8733	.69683	มาก
ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	3.7267	.73057	มาก
สถานที่จอดรถ กว้างขวาง สะดวกและ ปลอดภัย	3.7767	.75411	มาก
สภาพแวดล้อมและการตกแต่งทำให้รู้สึก สะดวกสบาย	3.8100	.73191	มาก
มีห้องอาหารไว้บริการแก่ลูกค้า	3.8067	.71014	มาก
การเช็คอิน เช็คเอาท์ ลูกค้าไม่ต้องคอยนาน	3.8167	.74716	มาก
บริการรถรับ-ส่ง	3.7233	.79302	มาก
พนักงานช่วยยกกระเป๋าสัมภาระเวลาเข้า และออก	3.8033	.76153	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่าองค์กรประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ด้านการเข้าถึงลูกค้าที่ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ สามารถจองที่พักได้หลายวิธี เช่น จองผ่านเคาน์เตอร์โรงแรม จองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.8733 รองลงมา คือ การเช็คอิน เช็คเอาท์ ลูกค้าไม่ต้องคอยนาน ค่าเฉลี่ย 3.8167 รองลงมาคือ สภาพแวดล้อม และการตกแต่งทำให้รู้สึกสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 3.8100 รองลงมาคือ มีห้องอาหารไว้บริการแก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.8067 รองลงมาคือ พนักงานช่วยยกกระเป๋าสัมภาระเวลาเข้าและออก ค่าเฉลี่ย 3.8033 รองลงมาคือ สถานที่จอดรถ กว้างขวาง สะดวกและปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 3.7767 รองลงมาคือ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 3.7267 รองลงมาคือ บริการรถรับ-ส่ง ค่าเฉลี่ย 3.7267

ตารางที่ 4.16

ความคาดหวังขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ด้านการติดต่อสื่อสาร

ด้านการติดต่อสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพและไพเราะ	3.9667	.67360	มาก
พนักงานให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายแก่ลูกค้าที่มาพัก	3.8433	.72609	มาก
มีคำอธิบายวิธีการใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก	3.8567	.69559	มาก
พนักงานรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมของลูกค้า	3.8267	.75622	มาก
แผ่นพับใช้ข้อความเข้าใจง่ายและสวยงาม	3.8067	.71484	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่าองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ด้านการติดต่อสื่อสารที่ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพและไพเราะ ค่าเฉลี่ย 3.9667 รองลงมาคือ มีคำอธิบายวิธีการใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก ค่าเฉลี่ย 3.8567 รองลงมาคือ พนักงานให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายแก่ลูกค้าที่มาพัก ค่าเฉลี่ย 3.8433 รองลงมาคือ พนักงานรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมของลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.8267 รองลงมาคือ แผ่นพับใช้ข้อความเข้าใจง่ายและสวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.8067

ตารางที่ 4.17

ความคาดหวังขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ด้าน
ความสามารถ

ด้านความสามารถ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
พนักงานมีความชำนาญปฏิบัติงานได้ ถูกต้องรวดเร็ว	3.9700	.62482	มาก
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ เป็นอย่างดีและสามารถชี้แจงและตอบ คำถามได้เป็นที่น่าพอใจ	3.8133	.69288	มาก
พนักงานทำความสะอาดห้องพักได้สะอาด เรียบร้อย	3.8500	.74117	มาก
พนักงานมีความสามารถในการใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์ได้ถูกต้องและรวดเร็ว	3.7700	.72493	มาก
พนักงานมีความสามารถในการใช้ภาษา เป็นอย่างดี	3.7533	.72173	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่าองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ด้านความสามารถที่ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานมีความชำนาญปฏิบัติงานได้ถูกต้องรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.9700 รองลงมาคือ พนักงานทำความสะอาดห้องพักได้สะอาดเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 3.8500 รองลงมาคือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดีและสามารถชี้แจงและตอบคำถามได้เป็นที่น่าพอใจ ค่าเฉลี่ย 3.8133 รองลงมาคือ พนักงานมีความสามารถในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ได้ถูกต้องและรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.7700 รองลงมาคือ พนักงานมีความสามารถในการใช้ภาษาเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.7533

ตารางที่ 4.18

ความคาดหวังขององค์กรประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ด้านความมีน้ำใจ

ด้านความมีน้ำใจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
พนักงานแสดงการต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้มและทำที่อ่อนโยนและเป็นมิตร	4.0667	.65599	มาก
พนักงานมีความสนใจและเอาใจใส่ในการให้บริการ	3.9300	.72123	มาก
พนักงานได้ให้ความอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า	3.9233	.74339	มาก
พนักงานมีการเก็บอารมณ์ความรู้สึกได้เป็นอย่างดี	3.8600	.74538	มาก
พนักงานคอยช่วยเหลือในความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.9400	.70098	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่าองค์กรประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ด้านความมีน้ำใจที่ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานแสดงการต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้มและทำที่อ่อนโยนและเป็นมิตร ค่าเฉลี่ย 4.0667 รองลงมาคือ พนักงานคอยช่วยเหลือในความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.9400 รองลงมาคือ พนักงานมีความสนใจและเอาใจใส่ในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.9300 รองลงมาคือ พนักงานได้ให้ความอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.9233 รองลงมาคือ พนักงานมีการเก็บอารมณ์ความรู้สึกได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.8600

ตารางที่ 4.19

ความคาดหวังขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ด้านความ
น่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมกับ หน้าที่	4.0400	.61072	มาก
พนักงานมีความซื่อสัตย์ อดทนและ รับผิดชอบพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า	3.9167	.73815	มาก
พนักงานให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการ เป็นมาตรฐานเดียวกัน	3.9500	.69938	มาก
พนักงานมีความรู้และรู้จักเกี่ยวกับงาน ที่รับผิดชอบ	3.8000	.73152	มาก
อุปกรณ์ภายในห้องพักมีความทันสมัยได้ มาตรฐาน เช่น เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ โทรศัพท์ เป็นต้น	3.8700	.71283	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่าองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ด้านความ
น่าเชื่อถือที่ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
แต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมกับหน้าที่ ค่าเฉลี่ย 4.0400 รองลงมาคือ พนักงานให้บริการ
ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 3.9500 รองลงมาคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์
อดทนและรับผิดชอบพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.9167 รองลงมาคือ อุปกรณ์ภายใน
ห้องพักมีความทันสมัยได้มาตรฐาน เช่น เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ โทรศัพท์ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย
3.8700 รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้และรู้จักเกี่ยวกับงานที่รับผิดชอบ ค่าเฉลี่ย 3.8000

ตารางที่ 4.20

ความคาดหวังขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ด้านความไว้วางใจ

ด้านความไว้วางใจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ท่านสามารถไว้วางใจในการบริการลูกค้าเรื่องความสะอาดของโรงแรมได้	3.9633	.66089	มาก
พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องทำให้เชื่อมั่นในข้อมูล	3.9000	.65684	มาก
ท่านรู้สึกปลอดภัยในการมาใช้บริการ	3.8467	.72911	มาก
พนักงานมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น	3.9100	.69535	มาก
พนักงานมีความซื่อสัตย์ไว้วางใจได้	3.8667	.72846	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่าองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ด้านความไว้วางใจที่ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ ท่านสามารถไว้วางใจในการบริการลูกค้าเรื่องความสะอาดของโรงแรมได้ ค่าเฉลี่ย 3.9633 รองลงมาคือ พนักงานมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น ค่าเฉลี่ย 3.9100 รองลงมาคือ พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องทำให้เชื่อมั่นในข้อมูล ค่าเฉลี่ย 3.9000 รองลงมาคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ไว้วางใจได้ ค่าเฉลี่ย 3.8667 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกปลอดภัยในการมาใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.8467

ตารางที่ 4.21

ความคาดหวังขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ด้านการตอบสนองลูกค้า

ด้านการตอบสนองลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
พนักงานให้ความสนใจต่อปัญหาและแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.9467	.65721	มาก
พนักงานแก้ปัญหาให้ลูกค้าด้วยตนเอง	3.7967	.71439	มาก
จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.9033	.71813	มาก
พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	3.8667	.72386	มาก
พนักงานมีการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	3.8333	.75329	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่าองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ด้านความ การตอบสนองลูกค้าที่ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานให้ความสนใจ ต่อปัญหาและแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.9467 รองลงมาคือ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.9033 รองลงมาคือ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.8667 รองลงมาคือ พนักงานมีการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.8333 รองลงมาคือ พนักงานแก้ปัญหาให้ลูกค้าด้วยตนเอง ค่าเฉลี่ย 3.7967

ตารางที่ 4.22

ความคาดหวังขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
มีความมั่นคง ปลอดภัย	4.0133	.61733	มาก
สถานที่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี	3.9900	.71993	มาก
มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	4.0267	.65374	มาก
เครื่องมืออุปกรณ์มีความมั่นคงปลอดภัย และทันสมัย	3.8633	.68280	มาก
มีระบบป้องกันไฟและรักษาความปลอดภัย	3.9200	.70848	มาก
การเก็บรักษาทรัพย์สิน	3.9267	.76370	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่าองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ด้านความปลอดภัยที่ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 4.0267 รองลงมาคือ มีความมั่นคง ปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.0133 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.9900 รองลงมาคือ การเก็บรักษาทรัพย์สิน ค่าเฉลี่ย 3.9267 รองลงมาคือ มีระบบป้องกันไฟและรักษาความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 3.9200 รองลงมาคือ เครื่องมืออุปกรณ์มีความมั่นคงปลอดภัยและทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.8633

ตารางที่ 4.23

ความคาดหวังขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก

ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพ สะดวก สะอาด	3.9767	.61973	มาก
บริเวณการให้บริการลูกค้ามีความสะอาด	3.8900	.72548	มาก
การตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม	3.9500	.65493	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	3.8933	.71904	มาก
ครบถ้วน			
อุปกรณ์ใช้ในห้องพักมีจำนวนเพียงพอ	3.8867	.68950	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่าองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักที่ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ ได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพ สะดวก สะอาด ค่าเฉลี่ย 3.9767 รองลงมาคือ การตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.9500 รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน ค่าเฉลี่ย 3.8933 รองลงมาคือ บริเวณการให้บริการลูกค้ามีความสะอาด ค่าเฉลี่ย 3.8900 รองลงมาคือ อุปกรณ์ใช้ในห้องพักมีจำนวนเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.8867

ตารางที่ 4.24

ความคาดหวังขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
โรงแรมมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า	3.9800	.61715	มาก
โรงแรมมีบริการชำระเงินค่าที่พักหลายวิธี			
โรงแรมพร้อมที่จะรับฟังข้อร้องเรียน	3.8800	.73988	มาก
จากลูกค้า	3.9267	.67041	มาก
โรงแรมมีพนักงานที่ให้บริการตลอด			
24 ชั่วโมง	3.9533	.72080	มาก
ค่าบริการต่าง ๆ คิดในราคาที่มีความ			
เหมาะสม	3.8133	.78775	มาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่าองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าที่ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคือ โรงแรมมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.9800 รองลงมาคือ โรงแรมมีพนักงานที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 3.9533 รองลงมาคือ โรงแรมพร้อมที่จะรับฟังข้อร้องเรียนจากลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.9267 รองลงมาคือ โรงแรมมีบริการชำระเงินค่าที่พักหลายวิธี ค่าเฉลี่ย 3.8800 รองลงมาคือ ค่าบริการต่าง ๆ คิดในราคาที่มีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.8133

ตารางที่ 4.25

ความพึงพอใจขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ)

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
การเข้าถึงลูกค้า	4.1404	.54127	มาก
การติดต่อสื่อสาร	4.1920	.58835	มาก
ความสามารถ	4.0880	.55949	มาก
ความมีน้ำใจ	4.3000	.56557	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือ	4.2033	.55602	มากที่สุด
ความไว้วางใจ	4.1620	.52473	มาก
การตอบสนองของลูกค้า	4.1467	.57932	มาก
ความปลอดภัย	4.2161	.54563	มากที่สุด
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	4.1593	.57444	มาก
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	4.1913	.56360	มาก

จากตารางที่ 4.25 พบว่าองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านความมีน้ำใจ ค่าเฉลี่ย 4.3000 รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.2161 รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.2033 และที่ให้ ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร ค่าเฉลี่ย 4.1920 รองลงมาคือ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.1913รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ ค่าเฉลี่ย 4.1620 รองลงมาคือ ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ย 4.1593 รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองของลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.1467 รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.1404 รองลงมาคือ ด้านความสามารถ ค่าเฉลี่ย 4.0880

ตารางที่ 4.26

ความพึงพอใจขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ด้านการเข้าถึงลูกค้า

ด้านการเข้าถึงลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
สามารถจองที่พักได้หลายวิธี เช่น จองผ่าน เคาน์เตอร์โรงแรม จองผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	4.1833	.66170	มาก
ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	4.1300	.74045	มาก
สถานที่จอดรถ กว้างขวาง สะดวกและ ปลอดภัย	3.9600	.82907	มาก
สภาพแวดล้อมและการตกแต่งทำให้รู้สึก สะดวกสบาย	4.1733	.68179	มาก
มีห้องอาหารไว้บริการแก่ลูกค้า	4.1433	.73797	มาก
การเช็คอิน เช็คเอาท์ ลูกค้าไม่ต้องคอยนาน	4.1533	.69144	มาก
บริการรถรับ-ส่ง	4.1433	.76904	มาก
พนักงานช่วยยกกระเป๋าสัมภาระเวลาเข้า และออก	4.2367	.65479	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.26 พบว่าองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ด้านการเข้าถึงลูกค้าที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ พนักงานช่วยยกกระเป๋าสัมภาระเวลาเข้าและออก ค่าเฉลี่ย 4.2367 และที่ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ สามารถจองที่พักได้หลายวิธี เช่น จองผ่านเคาน์เตอร์โรงแรม จองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.1833 รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมและการตกแต่งทำให้รู้สึกสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 4.1733 รองลงมาคือ การเช็คอิน เช็คเอาท์ ลูกค้าไม่ต้องคอยนาน ค่าเฉลี่ย 4.1533 รองลงมาคือ บริการรถรับ-ส่งและมีห้องอาหารไว้บริการแก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.1433 รองลงมาคือ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.1300

ตารางที่ 4.27

ความพึงพอใจขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ด้านการติดต่อสื่อสาร

ด้านการติดต่อสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพและไพเราะ	4.3067	.64343	มากที่สุด
พนักงานให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายแก่ลูกค้าที่มาพัก	4.2300	.68214	มากที่สุด
มีคำอธิบายวิธีการใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก	4.1600	.78088	มาก
พนักงานรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมของลูกค้า	4.1400	.74088	มาก
แผนพับใช้ข้อความเข้าใจง่ายและสวยงาม	4.1233	.71402	มาก

จากตารางที่ 4.27 พบว่าองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ด้านการติดต่อสื่อสารที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพและไพเราะ ค่าเฉลี่ย 4.3067 รองลงมาคือ พนักงานให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายแก่ลูกค้าที่มาพัก ค่าเฉลี่ย 4.2300 และให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ มีคำอธิบายวิธีการใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก ค่าเฉลี่ย 4.1600 รองลงมาคือ พนักงานรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมของลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.1400 รองลงมาคือ แผนพับใช้ข้อความเข้าใจง่ายและสวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.1233

ตารางที่ 4.28

ความพึงพอใจขององค์กรประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ด้าน
ความสามารถ

ด้านความสามารถ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
พนักงานมีความชำนาญปฏิบัติงานได้ ถูกต้องรวดเร็ว	4.1167	.66170	มาก
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ได้เป็นอย่างดีและสามารถชี้แจงและตอบ คำถามได้เป็นที่น่าพอใจ	4.1000	.68182	มาก
พนักงานทำความสะอาดห้องพักได้สะอาด เรียบร้อย	4.1233	.71402	มาก
พนักงานมีความสามารถในการใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์ได้ถูกต้องและรวดเร็ว	4.0967	.69445	มาก
พนักงานมีความสามารถในการใช้ภาษา เป็นอย่างดี	4.0033	.71064	มาก

จากตารางที่ 4.28 พบว่าองค์กรประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ด้านความสามารถที่ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานทำความสะอาดห้องพักได้สะอาดเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 4.1233 รองลงมาคือ พนักงานมีความชำนาญปฏิบัติงานได้ถูกต้องรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.1167 รองลงมาคือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดีและสามารถชี้แจงและตอบคำถามได้เป็นที่น่าพอใจ ค่าเฉลี่ย 4.1000 รองลงมาคือ พนักงานมีความสามารถในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ได้ถูกต้องและรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.0967 รองลงมาคือ พนักงานมีความสามารถในการใช้ภาษาเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.0033

ตารางที่ 4.29

ความพึงพอใจขององค์กรประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ด้านความมีน้ำใจ

ด้านความมีน้ำใจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
พนักงานแสดงการต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้มและทำที่อ่อนโยนและเป็นมิตร	4.4000	.61203	มากที่สุด
พนักงานมีความสนใจและเอาใจใส่ในการให้บริการ	4.2867	.70674	มากที่สุด
พนักงานได้ให้ความอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า	4.2700	.70623	มากที่สุด
พนักงานมีการเก็บอารมณ์ความรู้สึกได้เป็นอย่างดี	4.2567	.70173	มากที่สุด
พนักงานคอยช่วยเหลือในความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.2867	.65772	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.29 พบว่าองค์กรประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ด้านความมีน้ำใจที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานแสดงการต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้มและทำที่อ่อนโยนและเป็นมิตร ค่าเฉลี่ย 4.4000 รองลงมาคือ พนักงานคอยช่วยเหลือในความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีและพนักงานมีความสนใจและเอาใจใส่ในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.2867 รองลงมาคือ พนักงานได้ให้ความอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.2700 รองลงมาคือ พนักงานมีการเก็บอารมณ์ความรู้สึกได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.2567

ตารางที่ 4.30

ความพึงพอใจขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ด้านความ
หน้าเชื่อถือ

ด้านความหน้าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมกับ หน้าที่	4.3200	.63688	มากที่สุด
พนักงานมีความซื่อสัตย์ อดทนและ รับผิดชอบพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า	4.2833	.65633	มากที่สุด
พนักงานให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการ เป็นมาตรฐานเดียวกัน	4.2467	.67380	มากที่สุด
พนักงานมีความรู้และรู้จักเกี่ยวกับงาน ที่ได้รับมอบ	4.1167	.70573	มาก
อุปกรณ์ภายในห้องพักมีความทันสมัยได้ มาตรฐาน เช่น เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ โทรศัพท์ เป็นต้น	4.0500	.78925	มาก

จากตารางที่ 4.30 พบว่าองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ด้าน
ความหน้าเชื่อถือที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานที่ให้บริการมี
บุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมกับหน้าที่ ค่าเฉลี่ย 4.3200 รองลงมาคือ พนักงาน
มีความซื่อสัตย์ อดทนและรับผิดชอบพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.2833 รองลงมา
คือ พนักงานให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 4.2467 และให้ความสำคัญ
ระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับคือ พนักงานมีความรู้และรู้จักเกี่ยวกับงานที่ได้รับมอบ ค่า
เฉลี่ย 4.1167 รองลงมาคือ อุปกรณ์ภายในห้องพักมีความทันสมัยได้มาตรฐาน เช่น เครื่องปรับ
อากาศ โทรทัศน์ โทรศัพท์ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.0500

ตารางที่ 4.31

ความพึงพอใจขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ด้านความไว้วางใจ

ด้านความไว้วางใจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ท่านสามารถไว้วางใจในการบริการลูกค้าเรื่องความสะดวกของโรงแรมได้	4.2333	.64312	มากที่สุด
พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องทำให้เชื่อมั่นในข้อมูล	4.0900	.64546	มาก
ท่านรู้สึกปลอดภัยในการมาใช้บริการ	4.1733	.69635	มาก
พนักงานมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น	4.1433	.63572	มาก
พนักงานมีความซื่อสัตย์ไว้วางใจได้	4.1700	.65513	มาก

จากตารางที่ 4.31 พบว่าองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ด้านความไว้วางใจที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ท่านสามารถไว้วางใจในการบริการลูกค้าเรื่องความสะดวกของโรงแรมได้ ค่าเฉลี่ย 4.2333 และให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคือ ท่านรู้สึกปลอดภัยในการมาใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.1733 รองลงมาคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ไว้วางใจได้ ค่าเฉลี่ย 4.1700 รองลงมาคือ พนักงานมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น ค่าเฉลี่ย 4.1433 รองลงมาคือ พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องทำให้เชื่อมั่นในข้อมูล ค่าเฉลี่ย 4.0900

ตารางที่ 4.32

ความพึงพอใจขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ด้านการตอบสนองลูกค้า

ด้านการตอบสนองลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
พนักงานให้ความสนใจต่อปัญหาและแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.1800	.63950	มาก
พนักงานแก้ปัญหาให้ลูกค้าด้วยตนเอง	4.1067	.70967	มาก
จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.1433	.70554	มาก
พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	4.1933	.71950	มาก
พนักงานมีการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	4.1100	.68761	มาก

จากตารางที่ 4.32 พบว่าองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ด้านความ การตอบสนองลูกค้าที่ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.1933 รองลงมาคือ พนักงานให้ความสนใจต่อปัญหาและแนะนำลูกค้า ได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.1800 รองลงมาคือ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.1433 รองลงมาคือ พนักงานมีการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.1100 รองลงมาคือ พนักงานแก้ปัญหาให้ลูกค้าด้วยตนเอง ค่าเฉลี่ย 4.1067

ตารางที่ 4.33

ความพึงพอใจขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ด้านความ ปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
มีความมั่นคง ปลอดภัย	4.2167	.62532	มากที่สุด
สถานที่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี	4.2700	.69670	มากที่สุด
มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	4.3100	.65472	มากที่สุด
เครื่องมืออุปกรณ์มีความมั่นคงปลอดภัย และทันสมัย	4.1567	.70743	มาก
มีระบบป้องกันไฟและรักษาความปลอดภัย	4.1367	.72554	มาก
การเก็บรักษาทรัพย์สิน	4.2067	.70160	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.33 พบว่าองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ด้านความ ปลอดภัยที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ คือ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 4.3100 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.2700 รองลงมาคือ มีความมั่นคงปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.2167 รองลงมาคือ การเก็บรักษาทรัพย์สิน ค่า เฉลี่ย 4.2067 และให้ความสำคัญระดับมากโดยเรียงตามลำดับคือเครื่องมืออุปกรณ์มีความมั่นคง ปลอดภัยและทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.1567 รองลงมาคือ มีระบบป้องกันไฟและรักษาความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.1367

ตารางที่ 4.34

ความพึงพอใจขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก

ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพ สะดวก สะอาด	4.1900	.66486	มาก
บริเวณการให้บริการลูกค้ามีความสะอาด	4.1767	.66352	มาก
การตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม	4.1633	.71999	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	4.1200	.71224	มาก
ครบถ้วน			
อุปกรณ์ใช้ในห้องพักมีจำนวนเพียงพอ	4.1467	.72126	มาก

จากตารางที่ 4.34 พบว่าองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักที่ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ ได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพ สะดวก สะอาด ค่าเฉลี่ย 4.1900 รองลงมาคือ บริเวณการให้บริการลูกค้ามีความสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.1767 รองลงมาคือ การตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.1633 รองลงมาคือ อุปกรณ์ใช้ในห้องพักมีจำนวนเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.1467 รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน ค่าเฉลี่ย 4.1200

ตารางที่ 4.35

ความพึงพอใจขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
โรงแรมมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า	4.2200	.65296	มากที่สุด
โรงแรมมีบริการชำระเงินค่าที่พักหลายวิธี			
โรงแรมพร้อมที่จะรับฟังข้อร้องเรียน	4.2333	.66861	มากที่สุด
จากลูกค้า	4.2133	.68512	มากที่สุด
โรงแรมมีพนักงานที่ให้บริการตลอด			
24 ชั่วโมง	4.2200	.70706	มากที่สุด
ค่าบริการต่าง ๆ คิดในราคาที่มีความ			
เหมาะสม	4.0700	.74853	มาก

จากตารางที่ 4.35 พบว่าองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ คือ โรงแรมมีบริการชำระเงินค่าที่พักหลายวิธี ค่าเฉลี่ย 4.2333 รองลงมาคือ โรงแรมมีพนักงานที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงและ โรงแรมมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.2200 รองลงมาคือ โรงแรมพร้อมที่จะรับฟังข้อร้องเรียนจากลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.2133 และให้ความสำคัญระดับมาก คือ ค่าบริการต่าง ๆ คิดในราคาที่มีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.0700

ตารางที่ 4.36

ความคาดหวังด้านการเข้าถึงลูกค้าในสถานการณ์การสามารถจองที่พักได้หลายวิธี เช่น จองผ่านเคาน์เตอร์โรงแรม จองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	3	1.00
ปานกลาง	85	28.30
มาก	159	53.00
มากที่สุด	53	17.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.36 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในสถานการณ์การสามารถจองที่พักได้หลายวิธี เช่น จองผ่านเคาน์เตอร์โรงแรม จองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.37

ความคาดหวังด้านการเข้าถึงลูกค้าในส่วนตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	9	3.00
ปานกลาง	105	35.00
มาก	145	48.30
มากที่สุด	41	13.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.37 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.38

ความคาดหวังด้านการเข้าถึงลูกค้าในส่วนสถานที่จอดรถ กว้างขวาง สะดวกและปลอดภัย (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.30
น้อย	9	3.00
ปานกลาง	93	31.00
มาก	150	50.00
มากที่สุด	47	15.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.38 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนสถานที่จอดรถ กว้างขวาง สะดวกและปลอดภัย จำนวน

150 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.39

ความคาดหวังด้านการเข้าถึงลูกค้าในส่วนสภาพแวดล้อมและการตกแต่งทำให้รู้สึกสะดวกสบาย (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	7	2.30
ปานกลาง	93	31.00
มาก	150	50.00
มากที่สุด	50	16.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.39 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนสภาพแวดล้อมและการตกแต่งทำให้รู้สึกสะดวกสบาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

ตารางที่ 4.40

ความคาดหวังด้านการเข้าถึงลูกค้าในส่วนมีห้องอาหารไว้บริการแก่ลูกค้า (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	6	2.00
ปานกลาง	92	30.70
มาก	156	52.00
มากที่สุด	46	15.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.40 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนมีห้องอาหารไว้บริการแก่ลูกค้า จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.41

ความคาดหวังด้านการเข้าถึงลูกค้าในส่วนการเช็คอิน เช็คเอาท์ ลูกค้าไม่ต้องคอยนาน (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.30
น้อย	7	2.30
ปานกลาง	89	29.70
มาก	152	50.70
มากที่สุด	51	14.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.41 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนการเช็คอิน เช็คเอาท์ ลูกค้าไม่ต้องคอยนาน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.42

ความคาดหวังด้านการเข้าถึงลูกค้าในส่วนบุคคลรับ-ส่ง (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	2	0.70
น้อย	10	3.30
ปานกลาง	105	35.00
มาก	135	45.00
มากที่สุด	48	16.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.42 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนบริการรถรับ-ส่ง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

ตารางที่ 4.43

ความคาดหวังด้านการเข้าถึงลูกค้าในส่วนพนักงานช่วยยกกระเป๋าสัมภาระเวลาเข้าและออก (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	10	3.30
ปานกลาง	92	30.70
มาก	145	48.30
มากที่สุด	53	17.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.43 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานช่วยยกกระเป๋าสัมภาระเวลาเข้าและออก จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 92 คน คิดเป็น

ร้อยละ 30.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

ตารางที่ 4.44

ความคาดหวังด้านการติดต่อสื่อสารในส่วนพนักงานใช้คำพูดที่สุภาพและไพเราะ (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.30
น้อย	2	0.70
ปานกลาง	61	20.30
มาก	178	59.30
มากที่สุด	58	19.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.44 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานใช้คำพูดที่สุภาพและไพเราะ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 และให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.45

ความคาดหวังด้านการติดต่อสื่อสารในส่วนพนักงานให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายแก่ลูกค้าที่มาพัก (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	2	0.70
ปานกลาง	100	33.30
มาก	141	47.00
มากที่สุด	57	19.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.45 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายแก่ลูกค้าที่มาพัก จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

ตารางที่ 4.46

ความคาดหวังด้านการติดต่อสื่อสารในส่วนมีคำอธิบายวิธีการใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	8	2.70
ปานกลาง	73	24.30
มาก	173	57.70
มากที่สุด	46	15.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.46 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนมีคำอธิบายวิธีการใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70

ตารางที่ 4.47

ความคาดหวังด้านการติดต่อสื่อสารในส่วนพนักงานรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมของลูกค้า (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	2	0.70
น้อย	4	1.30
ปานกลาง	92	30.70
มาก	148	49.30
มากที่สุด	54	18.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.47 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนมีคำอธิบายวิธีการใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

ตารางที่ 4.48

ความคาดหวังด้านการติดต่อสื่อสารในส่วนแผนกพับใช้ข้อความเข้าใจง่ายและสวยงาม (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	6	2.00
ปานกลาง	93	31.00
มาก	154	51.30
มากที่สุด	47	15.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.48 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนแผนกพับใช้ข้อความเข้าใจง่ายและสวยงาม จำนวน 154 คน

คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.49

ความคาดหวังด้านความสามารถในส่วนพนักงานมีความชำนาญปฏิบัติงานได้ถูกต้องรวดเร็ว (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	2	0.70
ปานกลาง	57	19.00
มาก	189	63.00
มากที่สุด	52	17.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.49 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานมีความชำนาญปฏิบัติงานได้ถูกต้องรวดเร็ว จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

ตารางที่ 4.50

ความคาดหวังด้านความสามารถในส่วนพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดีและสามารถชี้แจงและตอบคำถามได้เป็นที่น่าพอใจ (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	5	1.70
ปานกลาง	90	30.00
มาก	161	53.70
มากที่สุด	44	14.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.50 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดีและสามารถชี้แจงและตอบคำถามได้เป็นที่น่าพอใจ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 53.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70

ตารางที่ 4.51

ความคาดหวังด้านความสามารถในส่วนพนักงานทำความสะอาดห้องพักได้สะอาดเรียบร้อย (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	8	2.70
ปานกลาง	84	28.00
มาก	153	51.00
มากที่สุด	55	18.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.51 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานทำความสะอาดห้องพักได้สะอาดเรียบร้อยจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70

ตารางที่ 4.52

ความคาดหวังด้านความสามารถในส่วนพนักงานมีความสามารถในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ได้ถูกต้องและรวดเร็ว (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	8	2.70
ปานกลาง	97	32.30
มาก	151	50.30
มากที่สุด	44	14.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.52 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานมีความสามารถในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ได้ถูกต้องและรวดเร็ว จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70

ตารางที่ 4.53

ความคาดหวังด้านความสามารถในส่วนพนักงานมีความสามารถในการใช้ภาษาเป็นอย่างดี (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	10	3.30
ปานกลาง	94	31.30
มาก	156	52.00
มากที่สุด	40	13.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.53 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานมีความสามารถในการใช้ภาษาเป็นอย่างดี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 94 คน คิดเป็น

ร้อยละ 31.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

ตารางที่ 4.54

ความคาดหวังด้านความมีน้ำใจในส่วพนักงานแสดงการต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้มและทำที่อ่อนโยนและเป็นมิตร (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	2	0.70
ปานกลาง	49	16.30
มาก	176	58.70
มากที่สุด	73	24.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.54 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วพนักงานแสดงการต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้มและทำที่อ่อนโยนและเป็นมิตร จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

ตารางที่ 4.55

ความคาดหวังด้านความมีน้ำใจในส่วพนักงานมีความสนใจและเอาใจใส่ในการให้บริการ (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	2	0.70
ปานกลาง	83	27.70
มาก	149	49.70
มากที่สุด	66	22.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.55 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานมีความสนใจและเอาใจใส่ในการให้บริการ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 49.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

ตารางที่ 4.56

ความคาดหวังด้านความมีน้ำใจในส่วนพนักงานได้ให้ความอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	8	2.70
ปานกลาง	71	23.70
มาก	157	52.30
มากที่สุด	64	21.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.56 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานได้ให้ความอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70

ตารางที่ 4.57

ความคาดหวังด้านความมีน้ำใจในส่วนพนักงานมีการเก็บอารมณ์ความรู้สึกได้เป็นอย่างดี (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.30
น้อย	3	1.00
ปานกลาง	92	30.70
มาก	145	48.30
มากที่สุด	59	19.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.57 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานมีการเก็บอารมณ์ความรู้สึกได้เป็นอย่างดี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.58

ความคาดหวังด้านความมีน้ำใจในส่วนพนักงานคอยช่วยเหลือในความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	4	1.30
ปานกลาง	71	23.70
มาก	164	54.70
มากที่สุด	61	20.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.58 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานคอยช่วยเหลือในความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 4.59

ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือในส่วนพนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อยเหมาะสมกับหน้าที่ (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	2	0.70
ปานกลาง	44	14.70
มาก	194	64.70
มากที่สุด	60	20.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.59 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อยเหมาะสมกับหน้าที่ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

ตารางที่ 4.60

ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือในส่วนพนักงานมีความซื่อสัตย์ อดทนและรับผิดชอบพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	5	1.70
ปานกลาง	80	26.70
มาก	150	50.00
มากที่สุด	65	21.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.60 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานมีความซื่อสัตย์ อดทนและรับผิดชอบพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลางจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70

ตารางที่ 4.61

ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือในส่วนพนักงานให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	7	2.30
ปานกลาง	60	20.00
มาก	174	58.00
มากที่สุด	59	19.70
รวม	40	100.00

จากตารางที่ 4.61 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกันจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 60 คน

คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

ตารางที่ 4.62

ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือในส่วนพนักงานมีความรู้และรู้จริงเกี่ยวกับงานที่รับผิดชอบ (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	6	2.00
ปานกลาง	98	32.70
มาก	146	48.70
มากที่สุด	50	16.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.62 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานมีความรู้และรู้จริงเกี่ยวกับงานที่รับผิดชอบ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.63

ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือในส่วนอุปกรณ์ภายในห้องพักมีความทันสมัยได้มาตรฐาน เช่น เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ โทรศัพท์ เป็นต้น (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	5	1.70
ปานกลาง	83	27.70
มาก	158	52.70
มากที่สุด	54	18.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.63 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนอุปกรณ์ภายในห้องพักมีความทันสมัยได้มาตรฐาน เช่น เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ โทรศัพท์ เป็นต้น จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70

ตารางที่ 4.64

ความคาดหวังด้านความไว้วางใจในส่วนท่านสามารถไว้วางใจในการบริการลูกค้าเรื่องความสะอาดของโรงแรมได้ (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	1	0.30
ปานกลาง	68	22.70
มาก	172	57.30
มากที่สุด	59	19.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.64 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนท่านสามารถไว้วางใจในการบริการลูกค้าเรื่องความสะอาดของโรงแรมได้ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.65

ความคาดหวังด้านความไว้วางใจในส่วพนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องทำให้เชื่อมั่นในข้อมูล (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	2	0.70
ปานกลาง	75	25.00
มาก	174	58.00
มากที่สุด	49	16.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.65 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วพนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องทำให้เชื่อมั่นในข้อมูล จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

ตารางที่ 4.66

ความคาดหวังด้านความไว้วางใจในส่วท่ากรู้สึกปลอดภัยในการมาใช้บริการ (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	4	1.30
ปานกลาง	94	31.30
มาก	146	48.70
มากที่สุด	56	18.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.66 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วท่ากรู้สึกปลอดภัยในการมาใช้บริการ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30

รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 4.67

ความคาดหวังด้านความไว้วางใจในส่วนพนักงานมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	6	2.00
ปานกลาง	69	23.00
มาก	171	57.00
มากที่สุด	54	18.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.67 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.68

ความคาดหวังด้านความไว้วางใจในส่วนพนักงานมีความซื่อสัตย์ไว้ใจได้ (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.30
น้อย	4	1.30
ปานกลาง	84	28.00
มาก	156	52.00
มากที่สุด	55	18.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.68 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในส่วนพนักงานมีความซื่อสัตย์ไว้ใจได้ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.69

ความคาดหวังด้านการตอบสนองลูกค้าในส่วนพนักงานให้ความสนใจต่อปัญหาและแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	1	0.30
ปานกลาง	70	23.30
มาก	173	57.70
มากที่สุด	56	18.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.69 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานให้ความสนใจต่อปัญหาและแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.70

ความคาดหวังด้านการตอบสนองของลูกค้าในส่วนพนักงานแก้ปัญหาให้ลูกค้าด้วยตนเอง
(ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	2	0.60
ปานกลาง	107	35.70
มาก	141	47.00
มากที่สุด	50	16.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.70 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานแก้ปัญหาให้ลูกค้าด้วยตนเอง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60

ตารางที่ 4.71

ความคาดหวังด้านการตอบสนองของลูกค้าในส่วนจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการ
ให้บริการ (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	5	1.60
ปานกลาง	78	26.00
มาก	158	52.70
มากที่สุด	59	19.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.71 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ

26.00 และให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60

ตารางที่ 4.72

ความคาดหวังด้านการตอบสนองลูกค้าในส่วนพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	3	1.00
ปานกลาง	92	30.70
มาก	147	49.00
มากที่สุด	58	19.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.72 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.73

ความคาดหวังด้านการตอบสนองลูกค้าในส่วนพนักงานมีการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.30
น้อย	6	2.00
ปานกลาง	90	30.00
มาก	148	49.40
มากที่สุด	55	18.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.73 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในสวนพนักงานมีการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.74

ความคาดหวังด้านความปลอดภัยในส่วนมีความมั่นคงปลอดภัย (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปานกลาง	55	18.30
มาก	186	62.00
มากที่สุด	59	19.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.74 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนมีความมั่นคงปลอดภัย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 และให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30

ตารางที่ 4.75

ความคาดหวังด้านความปลอดภัยในส่วนสถานที่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	2	0.70
ปานกลาง	73	24.30
มาก	151	50.30
มากที่สุด	74	24.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.75 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนสถานที่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

ตารางที่ 4.76

ความคาดหวังด้านความปลอดภัยในส่วนมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	3	1.00
ปานกลาง	51	17.00
มาก	181	60.30
มากที่สุด	65	21.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.76 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.77

ความคาดหวังด้านความปลอดภัยในส่วนเครื่องมืออุปกรณ์มีความมั่นคงปลอดภัยและทันสมัย (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	2	0.60
ปานกลาง	87	29.00
มาก	161	53.70
มากที่สุด	50	16.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.77 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนเครื่องมืออุปกรณ์มีความมั่นคงปลอดภัยและทันสมัย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 53.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60

ตารางที่ 4.78

ความคาดหวังด้านความปลอดภัยในส่วนมีระบบป้องกันไฟและรักษาความปลอดภัย (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.30
น้อย	3	1.00
ปานกลาง	73	24.40
มาก	165	55.00
มากที่สุด	58	19.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.78 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนมีระบบป้องกันไฟและรักษาความปลอดภัย จำนวน 165 คน

คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.79

ความคาดหวังด้านความปลอดภัยในส่วนการเก็บรักษาทรัพย์สิน (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	8	2.70
ปานกลาง	75	25.00
มาก	148	49.30
มากที่สุด	69	23.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.79 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนการเก็บรักษาทรัพย์สิน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70

ตารางที่ 4.80

ความคาดหวังด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักในส่วนได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพ สะดวก สะอาด (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	3	1.00
ปานกลาง	52	17.30
มาก	194	64.70
มากที่สุด	51	17.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.80 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพ สะดวก สะอาด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.81

ความคาดหวังด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักในส่วนบริเวณการให้บริการลูกค้ามีความสะอาด (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	3	1.00
ปานกลาง	52	17.30
มาก	194	64.70
มากที่สุด	51	17.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.81 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนบริเวณการให้บริการลูกค้ามีความสะอาด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.82

ความคาดหวังด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักในส่วนการตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	4	1.30
ปานกลาง	60	20.00
มาก	183	61.00
มากที่สุด	53	17.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.82 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนการตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 4.83

ความคาดหวังด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักในส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.30
น้อย	4	1.30
ปานกลาง	77	25.70
มาก	162	54.00
มากที่สุด	56	18.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.83 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน จำนวน 162

คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.84

ความคาดหวังด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักในส่วนอุปกรณ์ใช้ในห้องพักมีจำนวนเพียงพอ (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.30
น้อย	5	1.70
ปานกลาง	69	23.00
มาก	177	59.00
มากที่สุด	48	16.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.84 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนอุปกรณ์ใช้ในห้องพักมีจำนวนเพียงพอ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 และให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.85

ความคาดหวังด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าในส่วนโรงแรมมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	1	0.30
ปานกลาง	57	19.00
มาก	189	63.00
มากที่สุด	53	17.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.85 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนโรงแรมมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.86

ความคาดหวังด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าในส่วนโรงแรมมีบริการชำระเงินค่าที่พักหลายวิธี (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	4	1.30
ปานกลาง	90	30.00
มาก	144	48.00
มากที่สุด	62	20.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.86 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนโรงแรมมีบริการชำระเงินค่าที่พักหลายวิธี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 และให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 4.87

ความคาดหวังด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าในส่วนโรงแรมพร้อมที่จะรับฟังข้อร้องเรียนจากลูกค้า (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	3	1.00
ปานกลาง	70	23.30
มาก	173	57.70
มากที่สุด	54	18.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.87 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนโรงแรมพร้อมที่จะรับฟังข้อร้องเรียนจากลูกค้า จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.88

ความคาดหวังด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าในส่วนโรงแรมมีพนักงานที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	3	1.00
ปานกลาง	76	25.30
มาก	153	51.00
มากที่สุด	68	22.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.88 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนโรงแรมมีพนักงานที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.89

ความคาดหวังด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าในส่วนค่าบริการต่าง ๆ คิดในราคาที่มีความเหมาะสม (ก่อนการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	4	1.30
น้อย	6	2.00
ปานกลาง	84	28.00
มาก	154	51.40
มากที่สุด	52	17.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.89 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนค่าบริการต่าง ๆ คิดในราคาที่มีความเหมาะสม จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 4.90

ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงลูกค้าในส่วนของความสามารถของที่พักได้หลายวิธี เช่น จองผ่านเคาน์เตอร์โรงแรม จองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	2	0.70
ปานกลาง	37	12.30
มาก	165	55.00
มากที่สุด	96	32.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.90 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนของความสามารถของที่พักได้หลายวิธี เช่น จองผ่านเคาน์เตอร์โรงแรม จองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และระดับความสำคัญน้อยสุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

ตารางที่ 4.91

ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงลูกค้าในส่วนตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	3	1.00
ปานกลาง	56	18.60
มาก	140	46.70
มากที่สุด	101	33.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.91 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 ระดับความสำคัญปานกลางจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และให้ระดับความสำคัญน้อยจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.92

ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงลูกค้าในส่วนสถานที่จอดรถ กว้างขวาง สะดวกและปลอดภัย (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.30
น้อย	10	3.30
ปานกลาง	73	24.40
มาก	132	44.00
มากที่สุด	84	28.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.92 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนสถานที่จอดรถ กว้างขวาง สะดวกและปลอดภัย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 รองลงมาให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.93

ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงลูกค้าในส่วนสภาพแวดล้อมและการตกแต่งทำให้รู้สึก
สะดวกสบาย (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	2	0.60
ปานกลาง	42	14.00
มาก	158	52.70
มากที่สุด	98	32.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.93 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนสภาพแวดล้อมและการตกแต่งทำให้รู้สึกสะดวกสบาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60

ตารางที่ 4.94

ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงลูกค้าในส่วนมีห้องอาหารไว้บริการแก่ลูกค้า (หลังการรับ
บริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	4	1.30
ปานกลาง	51	17.00
มาก	143	47.70
มากที่สุด	102	34.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.94 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนมีห้องอาหารไว้บริการแก่ลูกค้า จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลง

มาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 4.95

ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงลูกค้าในส่วนของเช็คอิน เช็คเอาท์ ลูกค้าไม่ต้องคอยนาน (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	4	1.30
ปานกลาง	40	13.30
มาก	162	54.00
มากที่สุด	94	31.40
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.95 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนของเช็คอิน เช็คเอาท์ ลูกค้าไม่ต้องคอยนาน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และให้ระดับความสำคัญน้อยจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 4.96

ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงลูกค้าในส่วนของบริการรถรับ-ส่ง (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	2	0.70
น้อย	2	0.70
ปานกลาง	52	17.30
มาก	139	46.30
มากที่สุด	105	35.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.96 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนบริการรถรับ-ส่ง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 และให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

ตารางที่ 4.97

ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงลูกค้าในส่วนพนักงานช่วยยกกระเป๋าสัมภาระเวลาเข้าและออก (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	2	0.60
ปานกลาง	31	10.20
มาก	161	53.70
มากที่สุด	106	35.50
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.97 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานช่วยยกกระเป๋าสัมภาระเวลาเข้าและออก จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 53.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60

ตารางที่ 4.98

ความพึงพอใจด้านการติดต่อสื่อสารในส่วนพนักงานใช้คำพูดที่สุภาพและไพเราะ (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปานกลาง	30	10.00
มาก	148	49.30
มากที่สุด	122	40.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.98 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานใช้คำพูดที่สุภาพและไพเราะ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 และให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 4.99

ความพึงพอใจด้านการติดต่อสื่อสารในส่วนพนักงานให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายแก่ลูกค้าที่มาพัก (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปานกลาง	43	14.30
มาก	145	48.40
มากที่สุด	112	37.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.99 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายแก่ลูกค้าที่มาพัก จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 48.40 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 และให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30

ตารางที่ 4.100

ความพึงพอใจด้านการติดต่อสื่อสารในส่วนมีคำอธิบายวิธีการใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ใน
ห้องพัก (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	7	2.30
ปานกลาง	50	16.70
มาก	131	43.70
มากที่สุด	112	37.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.100 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนมีคำอธิบายวิธีการใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 43.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

ตารางที่ 4.101

ความพึงพอใจด้านการติดต่อสื่อสารในส่วนพนักงานรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมของ
ลูกค้า (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	5	1.70
ปานกลาง	49	16.30
มาก	145	48.30
มากที่สุด	101	33.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.101 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมของลูกค้า จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็น

ร้อยละ 33.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70

ตารางที่ 4.102

ความพึงพอใจด้านการติดต่อสื่อสารในส่วนแผนกพัชใช้ข้อความเข้าใจง่ายและสวยงาม (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	1	0.30
ปานกลาง	57	19.00
มาก	146	48.70
มากที่สุด	96	32.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.102 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนแผนกพัชใช้ข้อความเข้าใจง่ายและสวยงาม จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.103

ความพึงพอใจด้านความสามารถในส่วนพนักงานมีความชำนาญปฏิบัติงานได้ถูกต้องรวดเร็ว (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปานกลาง	50	16.70
มาก	165	55.00
มากที่สุด	85	28.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.103 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานมีความชำนาญปฏิบัติงานได้ถูกต้องรวดเร็ว จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 และให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70

ตารางที่ 4.104

ความพึงพอใจด้านความสามารถในส่วนพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดีและสามารถชี้แจงและตอบคำถามได้เป็นที่น่าพอใจ (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	3	1.00
ปานกลาง	47	15.60
มาก	167	55.70
มากที่สุด	83	27.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.104 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดีและสามารถชี้แจงและตอบคำถามได้เป็นที่น่าพอใจ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.105

ความพึงพอใจด้านความสามารถในส่วนพนักงานทำความสะอาดห้องพักได้สะอาดเรียบร้อย (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	3	1.00
ปานกลาง	51	17.00
มาก	152	50.70
มากที่สุด	94	31.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.105 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานทำความสะอาดห้องพักได้สะอาดเรียบร้อย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.106

ความพึงพอใจด้านความสามารถในส่วนพนักงานมีความสามารถในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ได้ถูกต้องและรวดเร็ว (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	1	0.30
ปานกลาง	56	18.70
มาก	156	52.00
มากที่สุด	87	29.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.106 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานมีความสามารถในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ได้ถูกต้องและรวดเร็ว จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมาก

ที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.107

ความพึงพอใจด้านความสามารถในส่วนพนักงานมีความสามารถในการใช้ภาษาเป็น
อย่างดี (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	5	1.60
ปานกลาง	60	20.00
มาก	164	54.70
มากที่สุด	71	23.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.107 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานมีความสามารถในการใช้ภาษาเป็นอย่างดีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60

ตารางที่ 4.108

ความพึงพอใจด้านความมีน้ำใจในส่วนพนักงานแสดงการต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้มและ
ทำที่อ่อนโยนและเป็นมิตร (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปานกลาง	20	6.60
มาก	140	46.70
มากที่สุด	140	46.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.108 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากและมากที่สุดในส่วนพนักงานแสดงการต้อนรับลูกค้าด้วยรอย

ยิ้มและทำที่อ่อนโยนและเป็นมิตร จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 และให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60

ตารางที่ 4.109

ความพึงพอใจด้านความมีน้ำใจในส่วพนักงานมีความสนใจและเอาใจใส่ในการให้บริการ (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	3	1.00
ปานกลาง	35	11.70
มาก	135	45.00
มากที่สุด	127	42.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.109 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วพนักงานมีความสนใจและเอาใจใส่ในการให้บริการ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.110

ความพึงพอใจด้านความมีน้ำใจในส่วพนักงานได้ให้ความอำนวยสะดวกให้แก่ลูกค้า (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	2	0.70
ปานกลาง	39	13.00
มาก	135	45.00
มากที่สุด	124	41.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.110 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานได้ให้ความอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

ตารางที่ 4.111

ความพึงพอใจด้านความมีน้ำใจในส่วนพนักงานมีการเก็บอารมณ์ความรู้สึกได้เป็นอย่างดี (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	3	1.00
ปานกลาง	36	12.00
มาก	142	47.30
มากที่สุด	119	39.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.111 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานมีการเก็บอารมณ์ความรู้สึกได้เป็นอย่างดี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.112

ความพึงพอใจด้านความมีน้ำใจในส่วนพนักงานคอยช่วยเหลือในความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปานกลาง	34	11.30
มาก	146	48.70
มากที่สุด	120	40.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.112 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานคอยช่วยเหลือในความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30

ตารางที่ 4.113

ความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือในส่วนพนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อยเหมาะสมกับหน้าที่ (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปานกลาง	28	9.30
มาก	148	49.40
มากที่สุด	124	41.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.113 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อยเหมาะสมกับหน้าที่ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 และให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30

ตารางที่ 4.114

ความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือในส่วนพนักงานมีความซื่อสัตย์อดทนและรับผิดชอบ พร้อมทั้งจะให้บริการลูกค้า (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	1	0.30
ปานกลาง	31	10.30
มาก	150	50.00
มากที่สุด	118	39.40
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.114 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานมีความซื่อสัตย์ อดทนและรับผิดชอบพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.40 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.115

ความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือในส่วนพนักงานให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปานกลาง	40	13.30
มาก	146	48.70
มากที่สุด	114	38.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.115 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30

ตารางที่ 4.116

ความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือในส่วนพนักงานมีความรู้และรู้จริงเกี่ยวกับงานที่รับผิดชอบ (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	2	0.60
ปานกลาง	53	17.70
มาก	153	51.00
มากที่สุด	92	30.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.116 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานมีความรู้และรู้จริงเกี่ยวกับงานที่รับผิดชอบ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60

ตารางที่ 4.117

ความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือในส่วนอุปกรณ์ภายในห้องพักมีความทันสมัยได้มาตรฐาน เช่น เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ โทรศัพท์ เป็นต้น (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	2	0.60
น้อย	5	1.70
ปานกลาง	59	19.70
มาก	144	48.00
มากที่สุด	90	30.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.117 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนอุปกรณ์ภายในห้องพักมีความทันสมัยได้มาตรฐาน เช่น เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ โทรศัพท์ เป็นต้น จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 และให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60

ตารางที่ 4.118

ความพึงพอใจด้านความไว้วางใจในส่วนท่านสามารถไว้วางใจในการบริการลูกค้าเรื่อง
ความสะอาดของโรงแรมได้ (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	1	0.30
ปานกลาง	32	10.70
มาก	163	54.30
มากที่สุด	104	34.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.118 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนท่านสามารถไว้วางใจในการบริการลูกค้าเรื่องความสะอาดของโรงแรมได้ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.119

ความพึงพอใจด้านความไว้วางใจในส่วนพนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องทำให้เชื่อมั่นใน
ข้อมูล (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	2	0.60
ปานกลาง	44	14.70
มาก	179	59.70
มากที่สุด	75	25.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.119 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องทำให้เชื่อมั่นในข้อมูล จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 59.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็น

ร้อยละ 25.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60

ตารางที่ 4.120

ความพึงพอใจด้านความไว้วางใจในส่วนท่านรู้สึกปลอดภัยในการมาใช้บริการ (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	2	0.60
ปานกลาง	45	15.00
มาก	152	50.70
มากที่สุด	101	33.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.120 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนท่านรู้สึกปลอดภัยในการมาใช้บริการ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60

ตารางที่ 4.121

ความพึงพอใจด้านความไว้วางใจในส่วนพนักงานมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	2	0.60
ปานกลาง	36	12.00
มาก	179	59.70
มากที่สุด	83	27.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.121 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 59.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60

ตารางที่ 4.122

ความพึงพอใจด้านความไว้วางใจในส่วนพนักงานมีความซื่อสัตย์ไว้ใจได้ (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	2	0.70
ปานกลาง	37	12.30
มาก	169	56.30
มากที่สุด	92	30.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.122 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานมีความซื่อสัตย์ไว้ใจได้ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

ตารางที่ 4.123

ความพึงพอใจด้านการตอบสนองของลูกค้าในส่วนพนักงานให้ความสนใจต่อปัญหาและแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปานกลาง	39	13.00
มาก	168	56.00
มากที่สุด	93	31.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.123 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานให้ความสนใจต่อปัญหาและแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุดจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ตารางที่ 4.124

ความพึงพอใจด้านการตอบสนองลูกค้าในส่วนพนักงานแก้ปัญหาให้ลูกค้าด้วยตนเอง (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	1	0.30
ปานกลาง	58	19.30
มาก	149	49.70
มากที่สุด	92	30.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.124 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานแก้ปัญหาให้ลูกค้าด้วยตนเอง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 49.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.125

ความพึงพอใจด้านการตอบสนองลูกค้าในส่วนจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	1	0.30
ปานกลาง	53	17.70
มาก	148	49.30
มากที่สุด	98	32.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.125 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.126

ความพึงพอใจด้านการตอบสนองลูกค้าในส่วนพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	2	0.60
ปานกลาง	48	16.00
มาก	140	46.70
มากที่สุด	110	36.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.126 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60

ตารางที่ 4.127

ความพึงพอใจด้านการตอบสนองของลูกค้าในส่วนพนักงานมีการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	2	0.60
ปานกลาง	50	16.70
มาก	161	53.70
มากที่สุด	87	29.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.127 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนพนักงานมีการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 53.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60

ตารางที่ 4.128

ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในส่วนมีความมั่นคงปลอดภัย (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	1	0.30
ปานกลาง	30	10.00
มาก	172	57.40
มากที่สุด	97	32.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.128 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนมีความมั่นคงปลอดภัย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.129

ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในส่วนสถานที่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	3	1.00
ปานกลาง	34	11.30
มาก	142	47.40
มากที่สุด	121	40.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.129 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนสถานที่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.130

ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในส่วนมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	1	0.30
ปานกลาง	29	9.70
มาก	146	48.70
มากที่สุด	124	41.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.130 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 124 คน

คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.131

ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในส่วนเครื่องมืออุปกรณ์มีความมั่นคงปลอดภัยและทันสมัย (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	1	0.30
ปานกลาง	29	9.70
มาก	146	48.70
มากที่สุด	124	41.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.131 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนเครื่องมืออุปกรณ์มีความมั่นคงปลอดภัยและทันสมัย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.132

ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในส่วนมีระบบป้องกันไฟและรักษาความปลอดภัย (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	4	1.30
ปานกลาง	49	16.30
มาก	149	49.70
มากที่สุด	98	32.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.132 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนมีระบบป้องกันไฟและรักษาความปลอดภัย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 49.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 4.133

ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในส่วนการเก็บรักษาทรัพย์สิน (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	3	1.00
ปานกลาง	40	13.30
มาก	149	49.70
มากที่สุด	108	36.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.133 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนการเก็บรักษาทรัพย์สิน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 49.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.134

ความพึงพอใจด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักในส่วนได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพ สะดวก สะอาด (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปานกลาง	43	14.30
มาก	157	52.40
มากที่สุด	100	33.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.134 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพ สะดวก สะอาด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 และให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30

ตารางที่ 4.135

ความพึงพอใจด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักในส่วนบริเวณการให้บริการลูกค้ามีความสะอาด (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	2	0.60
ปานกลาง	38	12.70
มาก	165	55.00
มากที่สุด	95	31.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.135 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนบริเวณการให้บริการลูกค้ามีความสะอาด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60

ตารางที่ 4.136

ความพึงพอใจด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักในส่วนการตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	3	1.00
ปานกลาง	48	16.00
มาก	146	48.70
มากที่สุด	103	34.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.136 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนการตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.137

ความพึงพอใจด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักในส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักรับบริการ (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.30
น้อย	3	1.00
ปานกลาง	45	15.00
มาก	161	53.70
มากที่สุด	90	30.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.137 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักรับบริการ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 53.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.138

ความพึงพอใจด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักในส่วนอุปกรณ์ใช้ในห้องพักมีจำนวนเพียงพอ (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.30
น้อย	3	1.00
ปานกลาง	44	14.70
มาก	155	51.70
มากที่สุด	97	32.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.138 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนอุปกรณ์ใช้ในห้องพักมีจำนวนเพียงพอ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.139

ความพึงพอใจด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าในส่วนโรงแรมมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปานกลาง	38	12.60
มาก	158	52.70
มากที่สุด	104	34.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.139 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนโรงแรมมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน

158 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 และให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60

ตารางที่ 4.140

ความพึงพอใจด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าในส่วนโรงแรมมีบริการชำระเงินค่าที่พักหลายวิธี (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปานกลาง	40	13.30
มาก	150	50.00
มากที่สุด	110	36.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.140 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนโรงแรมมีบริการชำระเงินค่าที่พักหลายวิธี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 และให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30

ตารางที่ 4.141

ความพึงพอใจด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าในส่วนโรงแรมพร้อมที่จะรับฟังข้อร้องเรียนจากลูกค้า (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	1	0.3
ปานกลาง	42	14.00
มาก	149	49.70
มากที่สุด	108	36.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.141 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนโรงแรมพร้อมที่จะรับฟังข้อร้องเรียนจากลูกค้า จำนวน

149 คน คิดเป็นร้อยละ 49.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.142

ความพึงพอใจด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าในส่วนโรงแรมมีพนักงานที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	6	2.00
ปานกลาง	31	10.30
มาก	154	51.40
มากที่สุด	109	36.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.142 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนโรงแรมมีพนักงานที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.143

ความพึงพอใจด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าในส่วนค่าบริการต่าง ๆ คิดในราคาที่มีความเหมาะสม (หลังการรับบริการ)

ระดับความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	6	2.00
ปานกลาง	56	18.60
มาก	149	49.70
มากที่สุด	89	29.70
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.143 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในส่วนค่าบริการต่าง ๆ คิดในราคาที่มีความเหมาะสม จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 49.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 รองลงมาให้ระดับความสำคัญปานกลาง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 และให้ระดับความสำคัญน้อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของบ้านทะเลดาว

การสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของบ้านทะเลดาว ดังที่จะแสดงในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.144

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับห้องพักที่ใช้บริการ

	ท่านมาใช้บริการห้องพักประเภทใด			
	Studio	Pavilion villa	Duplex/Pavilion suite	รวม
ชาย	93	53	13	159
หญิง	86	28	27	141
รวม	179	81	40	300
	Value	df	Asymp. Sig.	Cramers' V
Pearson Chi-Square	11.852	2	.003	.199

จากตารางที่ 4.144 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงใช้บริการห้องพักแบบ Studio รองลงมาคือ Pavilion Villa และ Duplex/Pavilion suite

สมมุติฐาน

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทห้องพักที่มาใช้บริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทห้องพักที่มาใช้บริการ

จากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทห้องพักที่มาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่าเพศมีความ

สัมพันธ์ในระดับน้อยกับประเภทห้องพักที่มาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.199 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.145

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนวันที่มาใช้บริการ

	ท่านมาใช้บริการที่บ้านทะเลดาวครั้งนี้กี่วัน					รวม
	1 วัน	2 วัน	3 วัน	4-7 วัน	มากกว่า 7 วัน	
ชาย	28	65	20	16	30	159
หญิง	32	59	23	7	20	141
รวม	60	124	43	23	50	300
		Value	df	Asymp. Sig.		
Pearson Chi-Square		5.227	4	.265		

จากตารางที่ 4.145 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงใช้บริการที่บ้านทะเลดาว 2 วัน

สมมติฐาน

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาใช้บริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาใช้บริการ

จากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.146

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว

	ทำนรู้จักบ้านทะเลดาวจากแหล่งใด					รวม
	อินเทอร์เน็ต	ญาติหรือเพื่อน แนะนำ	หนังสือ/ นิตยสารนำ เที่ยว	บริษัท ท่องเที่ยว	อื่นๆ	
ชาย	51	37	17	34	20	159
หญิง	49	36	20	14	22	141
รวม	100	73	37	48	42	300
		Value	df	Asymp. Sig.		
Pearson Chi-Square		7.673	4	.104		

จากตารางที่ 4.146 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงรู้จักบ้านทะเลดาวจากอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ

สมมุติฐาน

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว

จากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว

ตารางที่ 4.147

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ

	จุดประสงค์ที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว			รวม
	เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	อื่นๆ	
ชาย	146	9	4	159
หญิง	138	2	1	141
รวม	284	11	5	300
	Value	df	Asymp. Sig.	
Pearson Chi-Square	5.419	2	.067	

จากตารางที่ 4.147 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีจุดประสงค์ที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน

สมมุติฐาน

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ

จากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.148

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพักคือใคร					รวม
	คู่สมรสหรือญาติ	เพื่อน	บุคคลที่เคยไปมาก่อน	บริษัทหน้าเที่ยว	ไม่มี	
ชาย	42	43	16	26	16	159
หญิง	30	56	14	11	9	141
รวม	72	99	30	37	25	300
	Value	df	Asymp. Sig.	Cramers' V		
Pearson Chi-Square	11.519	5	.042	.196		

จากตารางที่ 4.148 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีเพื่อนและญาติที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

สมมุติฐาน

H₀: เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ

H₁: เพศมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ

จากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่าเพศมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.196 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.149

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาว

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ชาย	159	2729.560	561.81819
หญิง	141	2707.801	474.50289

	Levene's Test for Equality Of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed)
Equal variances assume	12.602	.000	.360	298	.719
Equal variances not assume			.364	297.312	.716

จากตารางที่ 4.154 พบว่า ผู้ชายใช้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาวมากกว่าผู้หญิง โดยเฉลี่ย 2,729.56 บาท ผู้หญิงใช้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 2,707.80 บาท

สมมุติฐาน

H₀: เพศชายและเพศหญิงใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวเท่ากัน

H₁: เพศชายและเพศหญิงใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวไม่เท่ากัน

H₀: ความแปรปรวนเท่ากัน

H₁: ความแปรปรวนไม่เท่ากัน

Levene's Test มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ปฏิเสธ H₀ นั่นคือยอมรับ H₁ คือ ความแปรปรวนไม่เท่ากัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ T-test พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .716 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าเพศชายและเพศหญิงใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวเท่ากัน

ตารางที่ 4.150

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับห้องพักที่ใช้บริการ

ท่านมาใช้บริการห้องพักประเภทใด				
	Studio	Pavilion villa	Duplex/Pavilion suite	รวม
ไม่เกิน 25 ปี	21	7	9	37
26-35 ปี	82	31	6	119
36-45 ปี	40	21	13	74
มากกว่า 45 ปี	36	22	12	70
รวม	179	81	40	300
	Value	df	Asymp. Sig.	Cramers' V
Pearson Chi-Square	15.682	6	.016	.162

จากตารางที่ 4.150 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มอายุมาใช้บริการห้องพักประเภท Studio

สมมุติฐาน

H₀: อายุไม่มีความสัมพันธ์กับห้องพักที่ใช้บริการ

H₁: อายุมีความสัมพันธ์กับห้องพักที่ใช้บริการ

จากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับห้องพักที่ใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับห้องพักที่ใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.162 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.151

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนวันที่มาใช้บริการ

	ท่านมาใช้บริการที่บ้านทะเลดาวครั้งนี้กี่วัน					รวม
	1 วัน	2 วัน	3 วัน	4-7 วัน	มากกว่า 7 วัน	
ไม่เกิน 25 ปี	12	11	10	1	3	37
26-35 ปี	34	56	13	7	9	119
36-45 ปี	12	34	12	3	13	74
มากกว่า 45 ปี	2	23	8	12	25	70
รวม	60	124	43	23	50	300
		Value	df	Asymp. Sig.		Somers' D
Pearson Chi-Square		61.472	12	.000		.285

จากตารางที่ 4.151 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกกลุ่มอายุมาใช้บริการที่บ้านทะเลดาว 2 วัน ยกเว้นอายุไม่เกิน 25 ปีมาใช้บริการที่บ้านทะเลดาว 1 วัน

สมมุติฐาน

H₀: อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาใช้บริการ

H₁: อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาใช้บริการ

จากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Somers' D พบว่าอายุมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับจำนวนวันที่มาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.285 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.152

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว

	ทำนรู้จักบ้านทะเลดาวจากแหล่งใด					รวม
	อินเทอร์เน็ต	ญาติหรือเพื่อนแนะนำ	หนังสือ/นิตยสารนำเที่ยว	บริษัทท่องเที่ยว	อื่นๆ	
ไม่เกิน 25 ปี	19	6	3	4	5	37
26-35 ปี	48	25	15	9	22	119
36-45 ปี	15	24	14	12	9	74
มากกว่า 45 ปี	18	18	5	23	6	70
รวม	100	73	37	48	42	300
		Value	df	Asymp. Sig.	Cramers' V	
Pearson Chi-Square		40.349	12	.000	.212	

จากตารางที่ 4.152 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกกลุ่มอายุรู้จักบ้านทะเลดาวจากแหล่งอินเทอร์เน็ต ยกเว้นอายุ 36-45 ปี รู้จักบ้านทะเลดาวจากญาติหรือเพื่อนแนะนำ

สมมุติฐาน

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว

จากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว เมื่อทดสอบด้วย Cramers' V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.212 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.153

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ

	จุดประสงค์ที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว			รวม
	เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	อื่นๆ	
ไม่เกิน 25 ปี	36	1	0	37
26-35 ปี	111	5	3	119
36-45 ปี	71	2	1	74
มากกว่า 45 ปี	66	3	1	70
รวม	284	11	5	300
	Value	df	Asymp. Sig.	
Pearson Chi-Square	1.718	6	.944	

จากตารางที่ 4.153 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกกลุ่มอายุมีจุดประสงค์ที่มาใช้บ้านทะเลดาว เพื่อการท่องเที่ยวและการพักผ่อน รองลงมาคือเพื่อติดต่อธุรกิจการค้า

สมมุติฐาน

H₀: อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ

H₁: อายุมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ

จากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.944 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.154

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพักคือใคร						รวม
	คู่สมรส	เพื่อนหรือญาติ	บุคคลที่เคยไปมาก่อน	บริษัทนำเที่ยว	ไม่มี	อื่นๆ	
ไม่เกิน 25 ปี	0	25	1	2	5	4	37
26-35 ปี	23	48	13	6	8	21	119
36-45 ปี	29	15	8	12	3	7	74
มากกว่า 45 ปี	20	11	8	17	9	5	70
รวม	72	99	30	37	25	37	300
		Value	df	Asymp. Sig.	Cramers' V		
Pearson Chi-Square		70.567	15	.000	.280		

จากตารางที่ 4.154 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุไม่เกิน 25 ปี และ 26-35 ปีมีเพื่อนหรือญาติที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก ในขณะที่อายุ 36-45 ปี และมากกว่า 45 ปีมีคู่สมรสที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

สมมุติฐาน

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

จากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก เมื่อทดสอบด้วย Cramers' V พบว่าอายุมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพักโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.280 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.155

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาว

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 25 ปี	37	2748.649	469.40957	.651	.583
26-35 ปี	119	2710.924	483.59353		
36-45 ปี	74	2775.676	532.71360		
มากกว่า 45 ปี	70	2658.571	597.69918		
รวม	300	2719.333	521.85630		

จากตาราง 4.155 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 36-45 ปีใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,775.68 บาท และช่วงอายุมากกว่า 45 ปีใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวต่ำกว่ากลุ่มอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,658.57 บาท

สมมุติฐาน

H₀: ทุกกลุ่มอายุใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวเท่ากัน

H₁: อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวไม่เท่ากัน

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า Sig เท่ากับ .583 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวเท่ากัน

ตารางที่ 4.156

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับห้องพักที่ใช้บริการ

	ท่านมาใช้บริการห้องพักประเภทใด			รวม
	Studio	Pavilion villa	Duplex/Pavilion suite	
โสด	83	27	13	123
สมรส	96	54	27	177
รวม	179	81	40	300
		Value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square		5.296	2	.071

จากตารางที่ 4.156 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสมาใช้บริการห้องพักประเภท Studio

สมมุติฐาน

H₀: สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับห้องพักที่ใช้บริการ

H₁: สถานภาพมีความสัมพันธ์กับห้องพักที่ใช้บริการ

จากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับห้องพักที่ใช้บริการ

ตารางที่ 4.157

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับจำนวนวันที่มาใช้บริการ

	ท่านมาใช้บริการที่บ้านทะเลดาวครั้งนี้กี่วัน					รวม
	1 วัน	2 วัน	3 วัน	4-7 วัน	มากกว่า 7 วัน	
โสด	37	47	22	5	12	123
สมรส	23	77	21	18	38	177
รวม	60	124	43	23	50	300
		Value	df	Asymp. Sig.	Cramers' V	
Pearson Chi-Square		22.422	4	.000	.273	

จากตารางที่ 4.157 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสมาใช้บริการที่บ้านทะเลดาว 2 วัน

สมมุติฐาน

H₀: สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาใช้บริการ

H₁: สถานภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาใช้บริการ

จากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramers' V พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับจำนวนวันที่มาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.273 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.158

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว

	ท่านรู้จักบ้านทะเลดาวจากแหล่งใด					รวม
	อินเทอร์เน็ต	ญาติหรือเพื่อนแนะนำ	หนังสือ/นิตยสารนำเที่ยว	บริษัทท่องเที่ยว	อื่นๆ	
โสด	51	29	11	9	23	123
สมรส	49	44	26	39	19	177
รวม	100	73	37	48	42	300
		Value	df	Asymp. Sig.	Cramers' V	
Pearson Chi-Square		19.238	4	.001	.253	

จากตารางที่ 4.158 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสรู้จักบ้านทะเลดาวจากแหล่งอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือญาติหรือเพื่อนแนะนำ

สมมุติฐาน

H₀: สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว

H₁: สถานภาพมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว

จากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว เมื่อทดสอบด้วย Cramers' V พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.253 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.159

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ

	จุดประสงค์ที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว			รวม
	เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	อื่นๆ	
โสด	119	1	3	123
สมรส	165	10	2	177
รวม	285	11	5	300
	Value	df	Asymp. Sig.	
Pearson Chi-Square	5.472	2	.065	

จากตารางที่ 4.159 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสมีจุดประสงค์ที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน

สมมุติฐาน

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ

จากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.160

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ
เข้าพัก

	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพักคือใคร						รวม
	คู่สมรส	เพื่อนหรือ ญาติ	บุคคลที่เคย ไปมาก่อน	บริษัท นำเที่ยว	ไม่มี	อื่นๆ	
โสด	4	68	12	5	10	24	123
สมรส	68	31	18	32	15	13	177
รวม	72	99	30	37	25	37	300
		Value	df	Asymp. Sig.	Cramers' V		
Pearson Chi-Square		89.056	5	.000	.545		

จากตารางที่ 4.160 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสดมีเพื่อนหรือญาติที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก และสถานภาพสมรสมีคู่สมรสที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

สมมุติฐาน

H₀: สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

H₁: สถานภาพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

จากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.545 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.161

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้าน
ทะเลดาว

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน			
โสด	123	2684.553	470.96561			
สมรส	177	2743.503	554.50135			
		Levene's Test for Equality Of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed)
Equal variances assume		12.282	.001	-.962	298	.337
Equal variances not assume				-.991	286.176	.323

จากตารางที่ 4.161 พบว่า สถานภาพสมรสใช้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาวมากกว่าสถานภาพโสด โดยเฉลี่ย 2,743.50 บาท และสถานภาพโสดใช้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 2,684.55 บาท

สมมุติฐาน

H_0 : สถานภาพโสดและสถานภาพสมรสใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวเท่ากัน

H_1 : สถานภาพโสดและสถานภาพสมรสใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวไม่เท่ากัน

H_0 : ความแปรปรวนเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนไม่เท่ากัน

Levene's Test มีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 นั่นคือยอมรับ H_1 คือ ความแปรปรวนไม่เท่ากัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ T-test พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .323 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า สถานภาพโสดและสถานภาพสมรสใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวเท่ากัน

ตารางที่ 4.162

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของนักท่องเที่ยวกับห้องพักที่ใช้บริการ

	ท่านมาใช้บริการห้องพักประเภทใด			รวม
	Studio	Pavilion villa	Duplex/Pavilion suite	
ไทย	134	61	33	228
ชาวต่างชาติ	45	20	7	72
รวม	179	81	40	300
		Value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square		1.075	2	.584

จากตารางที่ 4.162 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชาวไทยและชาวต่างชาติใช้บริการห้องพักประเภท Studio รองลงมาคือ Pavilion villa สมมติฐาน

H_0 : ประเภทของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับห้องพักที่ใช้บริการ

H_1 : ประเภทของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับห้องพักที่ใช้บริการ

จากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.584 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ประเภทของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับห้องพักที่ใช้บริการ

ตารางที่ 4.163

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของนักท่องเที่ยวกับจำนวนวันที่มาใช้บริการ

	ท่านมาใช้บริการที่บ้านทะเลดาวครั้งนี้กี่วัน					รวม
	1 วัน	2 วัน	3 วัน	4-7 วัน	มากกว่า 7 วัน	
ไทย	60	120	35	3	10	228
ชาวต่างชาติ	0	4	8	20	40	72
รวม	60	124	43	23	50	300
		Value	df	Asymp. Sig.	Cramers' V	
Pearson Chi-Square		184.916	4	.000	.785	

จากตารางที่ 4.163 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชาวไทยมาใช้บริการบ้านทะเลดาว 2 วัน และชาวต่างชาติมาใช้บริการบ้านทะเลดาวมากกว่า 7 วัน

สมมุติฐาน

H₀: ประเภทของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ใช้บริการ

H₁: ประเภทของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ใช้บริการ

จากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ประเภทของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่าประเภทของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในระดับมากกับจำนวนวันที่ใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.785 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.164

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของนักท่องเที่ยวกับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว

	ท่านรู้จักบ้านทะเลดาวจากแหล่งใด					รวม
	อินเทอร์เน็ต	ญาติหรือเพื่อน แนะนำ	หนังสือ/ นิตยสารนำ เที่ยว	บริษัท ท่องเที่ยว	อื่นๆ	
ไทย	74	63	35	14	42	228
ชาวต่างชาติ	26	10	2	34	0	72
รวม	100	73	37	48	42	300
		Value	df	Asymp. Sig.	Cramers' V	
Pearson Chi-Square		82.463	4	.000	.524	

จากตารางที่ 4.164 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชาวไทยรู้จักบ้านทะเลดาวจากแหล่งอินเทอร์เน็ต และชาวต่างชาติรู้จักบ้านทะเลดาวจากบริษัทนำเที่ยว

สมมุติฐาน

H₀: ประเภทของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว

H₁: ประเภทของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว

จากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ประเภทของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่าประเภทของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาวโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.524 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.165

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของนักท่องเที่ยวกับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ

	จุดประสงค์ที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว			รวม
	เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	อื่นๆ	
ไทย	219	8	1	228
ชาวต่างชาติ	65	3	4	72
รวม	284	11	5	300
	Value	df	Asymp. Sig.	Cramers' V
Pearson Chi-Square	8.854	2	.012	.172

จากตารางที่ 4.165 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชาวไทยและชาวต่างชาติ มีจุดประสงค์ที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาวเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน

สมมุติฐาน

H₀: ประเภทของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ

H₁: ประเภทของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ

จากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ประเภทของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่าประเภทของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.172 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.166

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของนักท่องเที่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพักคือใคร						รวม
	คู่สมรส	เพื่อนหรือญาติ	บุคคลที่เคยไปมาก่อน	บริษัทนำเที่ยว	ไม่มี	อื่นๆ	
ไทย	64	79	26	11	16	32	228
ชาวต่างชาติ	8	20	4	26	9	5	72
รวม	72	99	30	37	25	37	300
		Value	df	Asymp. Sig.	Cramers' V		
Pearson Chi-Square		56.845	5	.000	.435		

จากตารางที่ 4.166 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชาวไทยมีเพื่อนหรือญาติที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก และชาวต่างชาติมีบริษัทนำเที่ยวที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

สมมุติฐาน

H_0 : ประเภทของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

H_1 : ประเภทของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก
จากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ประเภทของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่าประเภทของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพักโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.435 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.167

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาว

ประเภทของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ไทย	228	2787.719	469.91242
ต่างชาติ	72	2502.778	615.06263

	Levene's Test for Equality Of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed)
Equal variances assume	27.561	.000	4.147	4.147	4.147
Equal variances not assume			3.612	3.612	3.612

จากตารางที่ 4.167 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาวมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉลี่ย 2,787.72 บาท นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 2,502.78 บาท

สมมุติฐาน

H_0 : นักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวเท่ากัน

H_1 : นักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวไม่เท่ากัน

H_0 : ความแปรปรวนเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนไม่เท่ากัน

Levene's Test มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 นั่นคือยอมรับ H_1 คือ ความแปรปรวนไม่เท่ากัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ T-test พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่านักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวไม่เท่ากัน

ตารางที่ 4.168

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับห้องพักที่ใช้บริการ

	ท่านมาใช้บริการห้องพักประเภทใด			รวม
	Studio	Pavilion villa	Duplex/Pavilion suite	
นักธุรกิจ	20	18	11	49
พนักงานบริการ	29	5	5	39
ข้าราชการ	40	14	4	58
ค้าขาย	10	4	1	15
แม่บ้าน	4	3	2	9
กิจการส่วนตัว	22	22	6	50
ไม่ทำงาน	6	4	5	15
อื่นๆ	48	11	6	65
รวม	179	81	40	300
	Value	df	Asymp. Sig.	Cramers' V
Pearson Chi-Square	34.877	14	.002	.241

จากตารางที่ 4.168 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกกลุ่มอาชีพมาใช้บริการห้องพักประเภท Studio

สมมติฐาน

H₀: อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับห้องพักที่ใช้บริการ

H₁: อาชีพมีความสัมพันธ์กับห้องพักที่ใช้บริการ

จากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับห้องพักที่ใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับห้องพักที่ใช้บริการโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.241 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.169

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนวันที่มาใช้บริการ

	ท่านมาใช้บริการที่บ้านทะเลดาวครั้งนี้กี่วัน					รวม
	1 วัน	2 วัน	3 วัน	4-7 วัน	มากกว่า 7 วัน	
นักธุรกิจ	5	24	6	4	10	49
พนักงาน บริการ	19	6	8	2	4	39
ข้าราชการ	5	41	6	3	3	58
ค้าขาย	5	7	0	1	2	15
แม่บ้าน	2	3	1	1	2	9
กิจการส่วนตัว	13	18	9	4	6	50
ไม่ทำงาน	4	8	1	2	0	15
อื่นๆ	7	17	12	6	23	65
รวม	60	124	43	23	50	300
		Value	df	Asymp. Sig.	Cramers' V	
Pearson Chi-Square		82.193	28	.000	.262	

จากตารางที่ 4.169 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกือบทุกกลุ่มอาชีพมาใช้บริการที่บ้านทะเลดาว 2 วัน ยกเว้นพนักงานบริการมาใช้บริการที่บ้านทะเลดาว 1 วันและอาชีพอื่น ๆ มาใช้บริการที่บ้านทะเลดาวมากกว่า 7 วัน

สมมติฐาน

H₀: อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาใช้บริการ

H₁: อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาใช้บริการ

จากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับจำนวนวันที่มาใช้บริการโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.262 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.170

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว

	ท่านรู้จักบ้านทะเลดาวจากแหล่งใด					รวม
	อินเทอร์เน็ต	ญาติหรือเพื่อนแนะนำ	หนังสือ/นิตยสารนำเที่ยว	บริษัทท่องเที่ยว	อื่นๆ	
นักธุรกิจ	19	8	11	7	4	49
พนักงานบริการ	18	5	4	8	4	39
ข้าราชการ	12	18	1	3	21	58
ค้าขาย	7	4	1	3	0	15
แม่บ้าน	0	1	4	3	4	9
กิจการส่วนตัว	17	17	8	4	1	50
ไม่ทำงาน	5	6	0	2	2	15
อื่นๆ	22	14	5	18	6	65
รวม	100	73	37	48	42	300
		Value	df	Asymp. Sig.	Cramers' V	
Pearson Chi-Square		75.607	28	.000	.251	

จากตารางที่ 4.170 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอาชีพนักธุรกิจ พนักงานบริการ ค้าขาย กิจการส่วนตัว อื่น ๆ รู้จักบ้านทะเลดาวจากแหล่งอินเทอร์เน็ต และอาชีพข้าราชการ ไม่ทำงาน รู้จักบ้านทะเลดาวจากญาติหรือเพื่อนแนะนำและอาชีพแม่บ้าน รู้จักบ้านทะเลดาวจากหนังสือ/นิตยสารนำเที่ยวและบริษัทท่องเที่ยวเท่ากัน

สมมุติฐาน

H₀: อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว

H₁: อาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว

จากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาวโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.251 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.171

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ

	จุดประสงค์ที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว			รวม
	เพื่อการท่องเที่ยว และพักผ่อน	เพื่อติดต่อธุรกิจ การค้า	อื่นๆ	
นักธุรกิจ	42	7	0	49
พนักงานบริการ	38	0	1	39
ข้าราชการ	56	2	0	58
ค้าขาย	15	0	0	15
แม่บ้าน	9	0	0	9
กิจการส่วนตัว	48	1	1	50
ไม่ทำงาน	15	0	0	15
อื่นๆ	61	1	3	65
รวม	284	11	5	300
	Value	df	Asymp. Sig.	Cramer's V
Pearson Chi-Square	25.764	14	.028	.207

จากตารางที่ 4.171 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกกลุ่มอาชีพมีจุดประสงค์ที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาวเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน

สมมุติฐาน

H₀: อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ

H₁: อาชีพมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ

จากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.207 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.172

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพักคือใคร						รวม
	คู่สมรส	เพื่อนหรือญาติ	บุคคลที่เคยไปมาก่อน	บริษัทนำเที่ยว	ไม่มี	อื่น ๆ	
นักธุรกิจ	21	12	5	5	3	3	49
พนักงานบริการ	3	21	4	4	6	1	39
ข้าราชการ	14	13	6	3	4	18	58
ค้าขาย	6	5	1	0	3	0	15
แม่บ้าน	2	1	1	3	0	2	9
กิจการส่วนตัว	20	15	5	3	4	3	50
ไม่ทำงาน	2	10	1	1	1	0	15
อื่น ๆ	4	22	7	18	4	10	65
รวม	72	99	30	37	25	37	300
		Value	df	Asymp. Sig.	Cramers' V		
Pearson Chi-Square		99.207	35	.000			.257

จากตารางที่ 4.172 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพนักธุรกิจ ค้าขาย กิจการส่วนตัวมีคู่สมรสที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก และอาชีพพนักงานบริการ ไม่ทำงาน อื่น ๆ มีเพื่อนหรือญาติที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก และอาชีพแม่บ้านมีบริษัทนำเที่ยวที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก และอาชีพข้าราชการมีอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

สมมติฐาน

H₀: อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

H₁: อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

จากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่า

อาชีพมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.257 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.173

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาว

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
นักธุรกิจ	49	2857.143	539.28966	4.206	.000
พนักงาน บริการ	39	2600.000	410.39134		
ข้าราชการ	58	2708.621	473.98441		
ค้าขาย	15	2726.667	528.42984		
แม่บ้าน	9	2855.556	512.61855		
กิจการ ส่วนตัว	50	2912.000	517.30858		
ไม่ทำงาน	15	2893.333	468.22868		
อื่นๆ	65	2487.692	539.24359		
รวม	300	2719.333	521.85630		

จากตาราง 4.173 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพกิจการส่วนตัวใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,912.00 บาท และช่วงอายุอื่น ๆ ใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,487.69 บาท

สมมุติฐาน

H₀: ทุกกลุ่มอาชีพใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวเท่ากัน

H₁: อย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวไม่เท่ากัน

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวไม่เท่ากัน จากการทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มอาชีพอื่น ๆ ใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวแตกต่างกันกับกลุ่มอาชีพนักธุรกิจ ข้าราชการ แม่บ้าน กิจการส่วนตัว ไม่ทำงานและกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัวใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวแตกต่างกันกับกลุ่มอาชีพพนักงานบริการ ข้าราชการ และกลุ่มอาชีพนักธุรกิจใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวแตกต่างกันกับกลุ่มอาชีพพนักงานบริการ

ตารางที่ 4.174

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับห้องพักที่ใช้บริการ

ท่านมาใช้บริการห้องพักประเภทใด				
	Studio	Pavilion villa	Duplex/Pavilion suite	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	5	4	22
ปริญญาตรี	100	54	18	172
ปริญญาโท	47	17	11	75
อื่นๆ	19	5	7	31
รวม	179	81	40	300
		Value	df	Asymp. Sig.
Pearson Chi-Square		6.990	6	.322

จากตารางที่ 4.174 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มระดับการศึกษาใช้บริการห้องพักแบบ Studio

สมมุติฐาน

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับห้องพักที่ใช้บริการ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับห้องพักที่ใช้บริการ

จากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.322 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับห้องพักที่ใช้บริการ

ตารางที่ 4.175

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนวันที่มาใช้บริการ

	ท่านมาใช้บริการที่บ้านทะเลดาวครั้งนี้กี่วัน					รวม
	1 วัน	2 วัน	3 วัน	4-7 วัน	มากกว่า 7 วัน	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	6	2	1	6	22
ปริญญาตรี	41	68	30	16	17	172
ปริญญาโท	11	43	8	2	11	75
อื่นๆ	1	7	3	4	16	31
รวม	60	124	43	23	50	300
	Value	df	Asymp. Sig.	Cramers' V		
Pearson Chi-Square	53.016	12	.000	.243		

จากตารางที่ 4.175 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมาใช้บริการที่บ้านทะเลดาว 1 วันและระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทมาใช้บริการที่บ้านทะเลดาว 2 วันและระดับอื่น ๆ มาใช้บริการที่บ้านทะเลดาวมากกว่า 7 วัน

สมมุติฐาน

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาใช้บริการ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาใช้บริการ

จากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่าระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับจำนวนวันที่มาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.243 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.176

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว

	ท่านรู้จักบ้านทะเลดาวจากแหล่งใด					รวม
	อินเทอร์เน็ต	ญาติหรือเพื่อนแนะนำ	หนังสือ/นิตยสารนำเที่ยว	บริษัทท่องเที่ยว	อื่นๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	7	3	4	2	22
ปริญญาตรี	62	38	25	26	21	172
ปริญญาโท	22	22	8	9	14	75
อื่นๆ	10	6	1	9	5	31
รวม	100	73	37	48	42	300
		Value	df	Asymp. Sig.		
Pearson Chi-Square		12.130	12	.435		

จากตารางที่ 4.176 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท อื่น ๆ รู้จักบ้านทะเลดาวจากแหล่งอินเทอร์เน็ตและระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รู้จักบ้านทะเลดาวจากญาติหรือเพื่อนแนะนำ

สมมุติฐาน

H₀: ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว

H₁: ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว

จากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.435 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว

ตารางที่ 4.177

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ

	จุดประสงค์ที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว			รวม
	เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	อื่นๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	0	1	22
ปริญญาตรี	166	4	2	172
ปริญญาโท	69	6	0	75
อื่นๆ	28	1	2	31
รวม	284	11	5	300
	Value	df	Asymp. Sig.	
Pearson Chi-Square	12.554	6	.051	

จากตารางที่ 4.177 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกกลุ่มระดับการศึกษามีจุดประสงค์ที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาวเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน

สมมุติฐาน

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ

จากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.178

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพักคือใคร						รวม
	คู่สมรส	เพื่อนหรือญาติ	บุคคลที่เคยไปมาก่อน	บริษัทนำเที่ยว	ไม่มี	อื่นๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	13	4	2	1	1	22
ปริญญาตรี	43	66	15	19	14	15	172
ปริญญาโท	26	8	9	10	6	16	75
อื่นๆ	2	12	2	6	4	5	31
รวม	72	99	30	37	25	37	300
		Value	df	Asymp. Sig.	Cramers' V		
Pearson Chi-Square		42.285	15	.000	.217		

จากตารางที่ 4.178 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกือบทุกกลุ่มระดับการศึกษามีเพื่อนหรือญาติที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก ยกเว้นระดับการศึกษาปริญญาโทมีคู่สมรสที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

สมมุติฐาน

H₀: ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

H₁: ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

จากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.217 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.179

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้าน
ทะเลดาว

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	2690.909	462.81652	1.471	.223
ปริญญาตรี	172	2763.953	534.19071		
ปริญญาโท	75	2690.667	488.28806		
อื่นๆ	31	2561.290	556.58328		
รวม	300	2719.333	521.85630		

จากตาราง 4.179 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวสูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,763.95 บาท และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ ใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวต่ำกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,561.29 บาท

สมมุติฐาน

H₀: ทุกกลุ่มระดับการศึกษาใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวเท่ากัน

H₁: อย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษาใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวไม่เท่ากัน

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า Sig เท่ากับ .223 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวเท่ากัน

ตารางที่ 4.180

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับห้องพักที่ใช้บริการ

	ท่านมาใช้บริการห้องพักประเภทใด			
	Studio	Pavilion villa	Duplex/Pavilion suite	รวม
ไม่มีรายได้	20	5	5	30
ไม่เกิน 15,000 บาท	31	5	7	43
15,001-30,000 บาท	41	22	4	67
30,001-50,000 บาท	32	16	4	52
50,001-100,000 บาท	28	19	14	61
มากกว่า 100,000 บาท	27	14	6	47
รวม	179	81	40	300
	Value	df	Asymp. Sig.	Cramer's V
Pearson Chi-Square	18.722	10	.044	.177

จากตารางที่ 4.180 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกกลุ่มรายได้ใช้บริการห้องพักแบบ Studio

สมมุติฐาน

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับห้องพักที่ใช้บริการ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับห้องพักที่ใช้บริการ

จากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับห้องพักที่ใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับห้องพักที่ใช้บริการโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.177 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.181 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนวันที่มาใช้บริการ

	ท่านมาใช้บริการที่บ้านทะเลดาวครั้งนี้กี่วัน					รวม
	1 วัน	2 วัน	3 วัน	4-7 วัน	มากกว่า 7 วัน	
ไม่มีรายได้	7	11	3	2	7	30
ไม่เกิน 15,000 บาท	21	14	6	0	2	43
15,001-30,000 บาท	17	36	9	2	3	67
30,001-50,000 บาท	6	35	9	1	1	52
50,001-100,000 บาท	9	19	10	10	13	61
มากกว่า 100,000 บาท	0	9	6	8	24	47
รวม	60	124	43	23	50	300
	Value	df	Asymp. Sig.	Somers' D		
Pearson Chi-Square	121.544	20	.000	.371		

จากตารางที่ 4.181 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกือบทุกกลุ่มรายได้มาใช้บริการบ้านทะเลดาว 2 วัน ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทมาใช้บริการบ้านทะเลดาว 1 วันและกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทมาใช้บริการบ้านทะเลดาวมากกว่า 7 วัน

สมมุติฐาน

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาใช้บริการ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาใช้บริการ

จากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Somers' D พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับจำนวนวันที่มาใช้บริการโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.371 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.182

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว

	ทำนรู้จักบ้านทะเลดาวจากแหล่งใด					รวม
	อินเทอร์เน็ต	ญาติหรือเพื่อนแนะนำ	หนังสือ/นิตยสารนำเที่ยว	บริษัทท่องเที่ยว	อื่นๆ	
ไม่มีรายได้	6	8	6	7	3	30
ไม่เกิน 15,000 บาท	18	14	2	3	6	43
15,001-30,000 บาท	27	19	14	3	4	67
30,001-50,000 บาท	17	14	5	1	15	52
50,001-100,000 บาท	16	10	8	17	10	61
มากกว่า 100,000 บาท	16	8	2	17	4	47
รวม	100	73	37	48	42	300
	Value	df	Asymp. Sig.	Cramers' V		
Pearson Chi-Square	64.608	20	.000	.232		

จากตารางที่ 4.182 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ไม่มีรายได้รู้จักบ้านทะเลดาวจากญาติหรือเพื่อนแนะนำ และกลุ่มรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท และกลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท กลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาทรู้จักบ้านทะเลดาวจากอินเทอร์เน็ตและกลุ่มรายได้ 50,001-100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาทรู้จักบ้านทะเลดาวจากบริษัทท่องเที่ยว

สมมุติฐาน

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว

จากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาวโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.232 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.183

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ

	จุดประสงค์ที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว			รวม
	เพื่อการท่องเที่ยว และพักผ่อน	เพื่อติดต่อธุรกิจ การค้า	อื่นๆ	
ไม่มีรายได้	30	0	0	30
ไม่เกิน 15,000 บาท	41	1	1	43
15,001-30,000 บาท	64	2	1	67
30,001-50,000 บาท	50	2	0	52
50,001-100,000 บาท	56	4	1	61
มากกว่า 100,000 บาท	43	2	2	47
รวม	284	11	5	300
	Value	df	Asymp. Sig.	
Pearson Chi-Square	6.428	10	.778	

จากตารางที่ 4.183 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกกลุ่มรายได้มีจุดประสงค์ที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาวเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน

สมมุติฐาน

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ

จากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.778 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.184

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพักคือใคร						รวม
	คู่ สมรส	เพื่อน หรือ ญาติ	บุคคลที่ เคยไป มาก่อน	บริษัท นำเที่ยว	ไม่มี	อื่นๆ	
ไม่มีรายได้	2	13	3	6	2	4	30
ไม่เกิน 15,000 บาท	3	30	3	3	3	1	43
15,001-30,000 บาท	32	18	7	2	2	6	67
30,001-50,000 บาท	10	15	8	0	4	15	52
50,001-100,000 บาท	14	11	5	16	8	7	61
มากกว่า 100,000 บาท	11	12	4	10	6	4	47
รวม	72	99	30	37	25	37	300
	Value	df	Asymp. Sig.	Cramers' V			
Pearson Chi-Square	99.728	25	.000	.258			

จากตารางที่ 4.184 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท และไม่มีรายได้มีเพื่อนหรือญาติที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาทมีคู่สมรสที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพักและกลุ่มรายได้ 50,001-100,000 บาทมีบริษัทนำเที่ยวที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

สมมุติฐาน

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

จากการทดสอบ Chi-Square ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพักโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.258 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.185

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาว

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ไม่มีรายได้	30	2626.667	464.56011	1.142	.338
ไม่เกิน 15,000 บาท	43	2658.140	403.69281		
15,001-30,000 บาท	67	2788.060	501.97259		
30,001-50,000 บาท	52	2757.692	483.18638		
50,001-100,000 บาท	61	2780.328	593.52609		
มากกว่า 100,000 บาท	47	2614.894	609.69655		
รวม	300	2719.333	521.85630		

จากตาราง 4.185 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาทใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,788.06 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวต่ำกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,614.89 บาท

สมมุติฐาน

H₀: ทุกกลุ่มรายได้ใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวเท่ากัน

H₁: อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้ใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวไม่เท่ากัน

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า Sig เท่ากับ .338 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มทุกกลุ่มรายได้ใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวเท่ากัน

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของบ้านทะเลดาว

การสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของบ้านทะเลดาว ดังที่จะแสดงในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.186

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการ(ก่อนการรับบริการ) กับองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ)

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	(ก่อนการรับบริการ) Mean	(หลังการรับบริการ) Mean	t	Sig.
การเข้าถึงลูกค้า	3.7921	4.1404	-10.012	.000*
การติดต่อสื่อสาร	3.8600	4.1920	-9.227	.000*
ความสามารถ	3.8313	4.0880	-7.260	.000*
ความมีน้ำใจ	3.9440	4.3000	-9.146	.000*
ความน่าเชื่อถือ	3.9153	4.2033	-7.830	.000*
ความไว้วางใจ	3.8973	4.1620	-7.648	.000*
การตอบสนองลูกค้า	3.8693	4.1467	-7.635	.000*
ความปลอดภัย	3.9567	4.2161	-7.194	.000*
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	3.9193	4.1593	-6.228	.000*
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	3.9107	4.1913	-7.264	.000*

สมมุติฐาน

H₀: องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงลูกค้าก่อนการรับบริการกับหลังการรับบริการไม่มีความแตกต่างกัน

H₁: องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงลูกค้าก่อนการรับบริการกับหลังการรับบริการมีความแตกต่างกัน

สมมุติฐาน

H₀: องค์ประกอบคุณภาพการบริการด้านการติดต่อสื่อสารก่อนการรับบริการกับหลังการรับบริการไม่มีความแตกต่างกัน

สมมุติฐาน

H₀: องค์กรประกอบคุณภาพการบริการด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักก่อนการรับบริการกับหลังการรับบริการไม่มีความแตกต่างกัน

H₁: องค์กรประกอบคุณภาพการบริการด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักก่อนการรับบริการกับหลังการรับบริการมีความแตกต่างกัน

สมมุติฐาน

H₀: องค์กรประกอบคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าก่อนการรับบริการกับหลังการรับบริการไม่มีความแตกต่างกัน

H₁: องค์กรประกอบคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าก่อนการรับบริการกับหลังการรับบริการมีความแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบด้วย T-test พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า องค์กรประกอบคุณภาพการบริการก่อนการรับบริการกับหลังการรับบริการ มีความแตกต่างกันทั้ง 10 ด้านได้แก่ การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย สร้างบริการให้เป็นที่รู้จักและ การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า

ตารางที่ 4.187

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ของลูกค้าที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว จำแนกตามห้องพักที่ใช้บริการ

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	Studio		Pavilion villa		Duplex/Pavilion suite	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
การเข้าถึงลูกค้า	3.8059	.56107	3.7685	.60857	3.7781	.65013
การติดต่อสื่อสาร	3.9061	.57330	3.7753	.61837	3.8250	.70046
ความสามารถ	3.8447	.57221	3.7704	.60093	3.8950	.67480
ความมีน้ำใจ	3.9620	.59200	3.9210	.64473	3.9100	.72741
ความน่าเชื่อถือ	3.9274	.56038	3.8765	.62335	3.9400	.67360
ความไว้วางใจ	3.8905	.58489	3.9432	.58927	3.8350	.68371
การตอบสนองลูกค้า	3.8816	.60508	3.8691	.61657	3.8150	.70948
ความปลอดภัย	3.9804	.57499	3.9198	.56894	3.9250	.66017
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	3.9073	.56410	3.9185	.55568	3.9750	.64081
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	3.9419	.57998	3.8395	.58174	3.9150	.75228

จากตาราง 4.187 พบว่าตัวแปรการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักและการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.188

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) กับห้องพักที่ใช้บริการ

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	Wilks' Lambda	F-test	Sig.
การเข้าถึงลูกค้า	.999	.126	.882
การติดต่อสื่อสาร	.991	1.387	.251
ความสามารถ	.995	.701	.497
ความมีน้ำใจ	.999	.188	.829
ความน่าเชื่อถือ	.998	.244	.783
ความไว้วางใจ	.997	.464	.629
การตอบสนองลูกค้า	.999	.187	.830
ความปลอดภัย	.998	.367	.693
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	.998	.230	.795
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	.995	.798	.451

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการเข้าถึงลูกค้าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการเข้าถึงลูกค้าแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการติดต่อสื่อสารไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการติดต่อสื่อสารแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความสามารถไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความสามารถแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความมีน้ำใจไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความมีน้ำใจแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความไว้วางใจไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความไว้วางใจแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการตอบสนองของลูกค้าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการตอบสนองของลูกค้าแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความปลอดภัยแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

จากการทดสอบด้วย Wilks' Lambda และสถิติทดสอบ F-test เมื่อพิจารณาจากค่า Sig พบว่าทุกตัวแปรมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 จึงสรุปได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยของตัวแปร การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักและการเข้าใจและรู้จักลูกค้าไม่แตกต่างระหว่างกลุ่ม

ตารางที่ 4.189

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของค้ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ของลูกค้าที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว จำแนกตามห้องพักที่ใช้บริการ

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	Studio		Pavilion villa		Duplex/Pavilion suite	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
การเข้าถึงลูกค้า	4.1606	.52203	4.1420	.57817	4.0469	.55303
การติดต่อสื่อสาร	4.2257	.55850	4.1654	.61138	4.0950	.66870
ความสามารถ	4.0827	.55149	4.1654	.56106	3.9550	.57910
ความมีน้ำใจ	4.2402	.56464	4.4099	.55938	4.3450	.55836
ความน่าเชื่อถือ	4.1642	.53764	4.3012	.57543	4.1800	.58669
ความไว้วางใจ	4.1542	.52352	4.2444	.50596	4.0300	.55015
การตอบสนองลูกค้า	4.1140	.55967	4.2247	.60198	4.1350	.61833
ความปลอดภัย	4.2020	.53933	4.2572	.57738	4.1958	.51597
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	4.1285	.59983	4.2444	.52536	4.1250	.54854
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	4.1911	.55153	4.2000	.57533	4.1750	.60627

จากตาราง 4.189 พบว่าตัวแปรการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักและการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.190

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการ(หลังการรับบริการ) กับห้องพักที่ใช้บริการ

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	Wilks' Lambda	F-test	Sig.
การเข้าถึงลูกค้า	.995	.721	.487
การติดต่อสื่อสาร	.994	.919	.400
ความสามารถ	.987	1.926	.148
ความมีน้ำใจ	.982	2.685	.070
ความน่าเชื่อถือ	.988	1.742	.177
ความไว้วางใจ	.985	2.305	.102
การตอบสนองลูกค้า	.993	1.028	.359
ความปลอดภัย	.998	.315	.730
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	.992	1.220	.297
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	1.000	.026	.974

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการเข้าถึงลูกค้าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการเข้าถึงลูกค้าแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการติดต่อสื่อสารไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการติดต่อสื่อสารแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความสามารถไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความสามารถแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความมีน้ำใจไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความมีน้ำใจแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความไว้วางใจไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความไว้วางใจแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการตอบสนองลูกค้าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการตอบสนองลูกค้าแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความปลอดภัยแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

จากการทดสอบด้วย Wilks' Lambda และสถิติทดสอบ F-test เมื่อพิจารณาจากค่า Sig พบว่าทุกตัวแปรมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 จึงสรุปได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยของตัวแปร การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักและการเข้าใจและรู้จักลูกค้าไม่แตกต่างระหว่างกลุ่ม

ตารางที่ 4.191

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของค้ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ของลูกค้าที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว จำแนกตามจำนวนวันที่มาใช้บริการ

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	1 วัน		2 วัน		3 วัน	
	Mean	S.D.	Mean	Mean	S.D.	Mean
การเข้าถึงลูกค้า	3.7708	.54275	3.7500	.50981	3.9273	.62811
การติดต่อสื่อสาร	3.8200	.51513	3.7661	.53357	4.0326	.65017
ความสามารถ	3.8533	.50067	3.7919	.51728	3.8047	.58144
ความมีน้ำใจ	3.9567	.55613	3.8661	.53661	4.0000	.73290
ความน่าเชื่อถือ	3.9500	.49352	3.8306	.51327	3.9721	.69773
ความไว้วางใจ	3.9133	.52898	3.8258	.54338	3.9256	.64590
การตอบสนองของลูกค้า	3.8467	.54039	3.7887	.56528	3.8465	.65150
ความปลอดภัย	3.9750	.51606	3.8696	.54082	3.9612	.61704
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	3.9867	.48134	3.8597	.51764	3.9628	.63584
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	3.9800	.54456	3.8597	.53067	3.9349	.63204
องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	4-7 วัน		มากกว่า 7 วัน			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
การเข้าถึงลูกค้า	3.7446	.70857	3.8275	.70162		
การติดต่อสื่อสาร	3.9304	.68916	3.9600	.74615		
ความสามารถ	3.7913	.73726	3.9440	.79080		
ความมีน้ำใจ	3.9130	.66831	4.0880	.76148		
ความน่าเชื่อถือ	3.8957	.63495	4.0440	.73987		
ความไว้วางใจ	3.9565	.62072	4.0040	.74340		
การตอบสนองของลูกค้า	4.1478	.62731	3.9880	.76921		
ความปลอดภัย	4.0797	.60065	4.0900	.70245		
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	4.0087	.49901	3.9080	.74089		
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	3.9217	.64028	3.9280	.79566		

จากตาราง 4.191 พบว่าตัวแปรการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักและการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 5 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.192

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการ(ก่อนการรับบริการ) กับจำนวนวันที่มาใช้บริการ

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	Wilks' Lambda	F-test	Sig.
การเข้าถึงลูกค้า	.989	.837	.502
การติดต่อสื่อสาร	.972	2.142	.076
ความสามารถ	.991	.652	.626
ความมีน้ำใจ	.983	1.260	.286
ความน่าเชื่อถือ	.982	1.388	.238
ความไว้วางใจ	.988	.929	.448
การตอบสนองลูกค้า	.971	2.204	.069
ความปลอดภัย	.978	1.624	.168
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	.990	.757	.554
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	.994	.443	.778

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการเข้าถึงลูกค้าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการเข้าถึงลูกค้าแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการติดต่อสื่อสารไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการติดต่อสื่อสารแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความสามารถไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความสามารถแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความมีน้ำใจไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความมีน้ำใจแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความไว้วางใจไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความไว้วางใจแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการตอบสนองลูกค้าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการตอบสนองลูกค้าแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความปลอดภัยแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

จากการทดสอบด้วย Wilks' Lambda และสถิติทดสอบ F-test เมื่อพิจารณาจากค่า Sig พบว่าทุกตัวแปรมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 จึงสรุปได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยของตัวแปร การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักและการเข้าใจและรู้จักลูกค้าไม่แตกต่างระหว่างกลุ่ม

ตารางที่ 4.193

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของค้ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ของลูกค้าที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว จำแนกตามจำนวนวันที่มาใช้บริการ

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	1 วัน		2 วัน		3 วัน	
	Mean	S.D.	Mean	Mean	S.D.	Mean
การเข้าถึงลูกค้า	4.1563	.51853	4.0504	4.1563	.51853	4.0504
การติดต่อสื่อสาร	4.1033	.57104	4.1274	4.1033	.57104	4.1274
ความสามารถ	4.0167	.55393	4.0516	4.0167	.55393	4.0516
ความมีน้ำใจ	4.2133	.50739	4.2032	4.2133	.50739	4.2032
ความน่าเชื่อถือ	4.1867	.56312	4.1500	4.1867	.56312	4.1500
ความไว้วางใจ	4.1567	.49826	4.0823	4.1567	.49826	4.0823
การตอบสนองของลูกค้า	4.0800	.48601	4.0403	4.0800	.48601	4.0403
ความปลอดภัย	4.1944	.51910	4.1263	4.1944	.51910	4.1263
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	4.2067	.50886	4.1161	4.2067	.50886	4.1161
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	4.1900	.48493	4.1081	4.1900	.48493	4.1081
องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	4-7 วัน		มากกว่า 7 วัน			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
การเข้าถึงลูกค้า	3.8098	.53813	3.8098	.53813		
การติดต่อสื่อสาร	4.1826	.50059	4.1826	.50059		
ความสามารถ	4.0261	.66961	4.0261	.66961		
ความมีน้ำใจ	4.5391	.52720	4.5391	.52720		
ความน่าเชื่อถือ	4.1043	.53892	4.1043	.53892		
ความไว้วางใจ	4.1217	.49996	4.1217	.49996		
การตอบสนองของลูกค้า	4.3130	.63196	4.3130	.63196		
ความปลอดภัย	4.2029	.48710	4.2029	.48710		
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	4.1304	.56764	4.1304	.56764		
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	4.1913	.65360	4.1913	.65360		

จากตาราง 4.193 พบว่าตัวแปรการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักและการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 5 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.194

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการ(หลังการรับบริการ) กับจำนวนวันที่มาใช้บริการ

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	Wilks' Lambda	F-test	Sig.
การเข้าถึงลูกค้า	.885	9.602	.000*
การติดต่อสื่อสาร	.935	5.120	.001*
ความสามารถ	.935	5.141	.001*
ความมีน้ำใจ	.927	5.797	.000*
ความน่าเชื่อถือ	.934	5.186	.000*
ความไว้วางใจ	.918	6.600	.000*
การตอบสนองลูกค้า	.903	7.921	.000*
ความปลอดภัย	.904	7.796	.000*
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	.970	2.267	.062
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	.953	3.598	.007*

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการเข้าถึงลูกค้าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการเข้าถึงลูกค้าแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการติดต่อสื่อสารไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการติดต่อสื่อสารแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความสามารถไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความสามารถแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความมีน้ำใจไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความมีน้ำใจแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความไว้วางใจไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความไว้วางใจแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการตอบสนองลูกค้าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการตอบสนองลูกค้าแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความปลอดภัยแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

จากการทดสอบด้วย Wilks' Lambda และสถิติทดสอบ F-test เมื่อพิจารณาจากค่า Sig พบว่าทุกตัวแปรน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ยกเว้นตัวแปรการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก จึงสรุปได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยของตัวแปร การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย และการเข้าใจและรู้จักลูกค้าแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม ค่าเฉลี่ยของตัวแปร การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักไม่แตกต่างระหว่างกลุ่ม

ตารางที่ 4.195

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ของลูกค้าที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว จำแนกตามแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	อินเตอร์เน็ต		ญาติหรือเพื่อนแนะนำ		หนังสือ/นิตยสารหน้าเที่ยว	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
การเข้าถึงลูกค้า	3.8313	.58613	3.9640	.67007	3.6486	.51861
การติดต่อสื่อสาร	3.9100	.59586	3.9781	.65112	3.7730	.56008
ความสามารถ	3.8900	.53739	3.9534	.64076	3.6703	.57584
ความมีน้ำใจ	4.0180	.61830	4.0767	.65032	3.8432	.54188
ความน่าเชื่อถือ	3.9700	.58767	4.0301	.62242	3.8054	.53017
ความไว้วางใจ	3.9540	.58178	3.9753	.66076	3.8649	.54580
การตอบสนองลูกค้า	3.9260	.60946	3.9671	.68720	3.7081	.56881
ความปลอดภัย	3.9967	.59646	4.0320	.62154	3.8829	.51350
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	3.9700	.57586	4.0301	.59130	3.8432	.51020
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	3.9540	.60560	4.0356	.64061	3.8757	.59880
องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	บริษัทท่องเที่ยว		อื่น ๆ			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
การเข้าถึงลูกค้า	3.7135	.56255	3.6161	.40330		
การติดต่อสื่อสาร	3.8292	.64312	3.6476	.47741		
ความสามารถ	3.8000	.67917	3.6571	.49245		
ความมีน้ำใจ	3.8667	.67330	3.7143	.53033		
ความน่าเชื่อถือ	3.8833	.64687	3.7190	.48401		
ความไว้วางใจ	3.8458	.65654	3.7143	.46778		
การตอบสนองลูกค้า	3.8250	.66860	3.7571	.47685		
ความปลอดภัย	4.0278	.57461	3.7143	.50510		
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	3.8042	.59857	3.8048	.49876		
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	3.7750	.62790	3.7762	.47616		

จากตาราง 4.195 พบว่าตัวแปรการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักและการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 5 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.196 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	Wilks' Lambda	F-test	Sig.
การเข้าถึงลูกค้า	.954	3.530	.008*
การติดต่อสื่อสาร	.968	2.433	.048*
ความสามารถ	.965	2.693	.031*
ความมีน้ำใจ	.960	3.111	.016*
ความน่าเชื่อถือ	.968	2.453	.046*
ความไว้วางใจ	.978	1.644	.163
การตอบสนองลูกค้า	.977	1.703	.149
ความปลอดภัย	.966	2.610	.036*
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	.974	21.996	.095
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	.972	2.087	.083

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการเข้าถึงลูกค้าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการเข้าถึงลูกค้าแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการติดต่อสื่อสารไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการติดต่อสื่อสารแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความสามารถไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความสามารถแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความมีน้ำใจไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความมีน้ำใจแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความไว้วางใจไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความไว้วางใจแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการตอบสนองลูกค้าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการตอบสนองลูกค้าแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความปลอดภัยแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

จากการทดสอบด้วย Wilks' Lambda และสถิติทดสอบ F-test เมื่อพิจารณาจากค่า Sig พบว่าตัวแปรการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ยกเว้นตัวแปรความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก การเข้าใจและรู้จักลูกค้า จึงสรุปได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยของตัวแปร การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย แตกต่างระหว่างกลุ่ม ค่าเฉลี่ยของตัวแปรความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้าการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก การเข้าใจและรู้จักลูกค้าไม่แตกต่างระหว่างกลุ่ม

ตารางที่ 4.197

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ของลูกค้าที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว จำแนกตามแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	อินเทอร์เน็ต		ญาติหรือเพื่อนแนะนำ		หนังสือ/นิตยสารหน้าเที่ยว	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
การเข้าถึงลูกค้า	4.1750	.54588	4.1712	.59567	4.0777	.46710
การติดต่อสื่อสาร	4.2280	.53937	4.2027	.65021	4.1946	.63506
ความสามารถ	4.1960	.53180	4.0849	.64800	4.0270	.49027
ความมีน้ำใจ	4.3460	.53625	4.2767	.62417	4.2595	.57323
ความน่าเชื่อถือ	4.2660	.55345	4.2137	.58626	4.1405	.56148
ความไว้วางใจ	4.2460	.51707	4.1288	.57093	4.0757	.48155
การตอบสนองของลูกค้า	4.1980	.60134	4.1589	.64287	4.0270	.50807
ความปลอดภัย	4.2450	.52941	4.2283	.60954	4.1441	.54739
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	4.2740	.56472	4.1370	.63323	4.0486	.48168
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	4.2460	.54224	4.1945	.60367	4.1297	.52327
องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	บริษัทท่องเที่ยว		อื่น ๆ			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
การเข้าถึงลูกค้า	4.1224	.58941	4.0804	.43811		
การติดต่อสื่อสาร	4.2042	.58417	4.0714	.56192		
ความสามารถ	3.9542	.57203	4.0429	.47067		
ความมีน้ำใจ	4.3292	.58853	4.2333	.50542		
ความน่าเชื่อถือ	4.1458	.56227	4.1571	.50275		
ความไว้วางใจ	4.1792	.56152	4.0762	.43718		
การตอบสนองของลูกค้า	4.1750	.57999	4.0762	.45895		
ความปลอดภัย	4.2604	.56483	4.1389	.44466		
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	3.9833	.61171	4.2238	.46371		
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	4.1250	.62382	4.1857	.51399		

จากตาราง 4.197 พบว่าตัวแปรการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักและการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 5 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.198

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	Wilks' Lambda	F-test	Sig.
การเข้าถึงลูกค้า	.954	3.530	.791
การติดต่อสื่อสาร	.968	2.433	.705
ความสามารถ	.965	2.693	.126
ความมีน้ำใจ	.960	3.111	.795
ความน่าเชื่อถือ	.968	2.453	.635
ความไว้วางใจ	.978	1.644	.285
การตอบสนองลูกค้า	.977	1.703	.538
ความปลอดภัย	.966	2.610	.717
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	.974	21.996	.032*
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	.972	2.087	.725

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการเข้าถึงลูกค้าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการเข้าถึงลูกค้าแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการติดต่อสื่อสารไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการติดต่อสื่อสารแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความสามารถไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความสามารถแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความมีน้ำใจไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความมีน้ำใจแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความไว้วางใจไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความไว้วางใจแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการตอบสนองลูกค้าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการตอบสนองลูกค้าแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความปลอดภัยแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

จากการทดสอบด้วย Wilks' Lambda และสถิติทดสอบ F-test เมื่อพิจารณาจากค่า Sig พบว่าทุกตัวแปรมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ยกเว้นตัวแปรการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก จึงสรุปได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยของตัวแปร การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย และการเข้าใจและรู้จักลูกค้าไม่แตกต่างระหว่างกลุ่ม ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักแตกต่างระหว่างกลุ่ม

ตารางที่ 4.199

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ของลูกค้าที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว จำแนกตามจุดประสงค์ที่มาใช้บริการทะเลดาว

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน		เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า		อื่น ๆ	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
การเข้าถึงลูกค้า	3.7914	.57243	3.8182	.83172	3.7750	.80234
การติดต่อสื่อสาร	3.8613	.58562	3.7455	.98424	4.0400	.74027
ความสามารถ	3.8232	.57794	3.8909	.85960	4.1600	.85323
ความมีน้ำใจ	3.9415	.60630	3.9091	.96068	4.1600	.85323
ความน่าเชื่อถือ	3.9155	.57893	3.8909	.85024	3.9600	.82946
ความไว้วางใจ	3.9049	.57814	3.8000	.90774	3.6800	1.00598
การตอบสนองลูกค้า	3.8570	.60992	4.0182	.79727	4.2400	.82946
ความปลอดภัย	3.9536	.57214	3.8939	.77915	4.2667	.82999
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	3.9134	.56013	3.9636	.70324	4.1600	.85323
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	3.9063	.59855	3.9273	.70013	4.1200	.87864

จากตาราง 4.199 พบว่าตัวแปรการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักและการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.200

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการ(ก่อนการรับบริการ) กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	Wilks' Lambda	F-test	Sig.
การเข้าถึงลูกค้า	1.000	.013	.987
การติดต่อสื่อสาร	.997	.418	.659
ความสามารถ	.994	.847	.430
ความมีน้ำใจ	.998	.318	.728
ความน่าเชื่อถือ	1.000	.023	.977
ความไว้วางใจ	.997	.496	.610
การตอบสนองของลูกค้า	.992	1.264	.284
ความปลอดภัย	.995	.770	.464
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	.997	.494	.611
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	.998	.309	.735

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการเข้าถึงลูกค้าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการเข้าถึงลูกค้าแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการติดต่อสื่อสารไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการติดต่อสื่อสารแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความสามารถไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความสามารถแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความมีน้ำใจไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความมีน้ำใจแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความไว้วางใจไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความไว้วางใจแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการตอบสนองของลูกค้าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการตอบสนองของลูกค้าแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความปลอดภัยแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

จากการทดสอบด้วย Wilks' Lambda และสถิติทดสอบ F-test เมื่อพิจารณาจากค่า Sig พบว่าทุกตัวแปรมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 จึงสรุปได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยของตัวแปร การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักและการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ไม่แตกต่างระหว่างกลุ่ม

ตารางที่ 4.201

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของค้ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ของลูกค้าที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว จำแนกตามจุดประสงค์ที่มาใช้บริการทะเลดาว

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน		เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า		อื่น ๆ	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
การเข้าถึงลูกค้า	4.1347	.53583	4.1591	.68028	4.4250	.57009
การติดต่อสื่อสาร	4.1852	.57846	4.2000	.85790	4.5600	.43359
ความสามารถ	4.0789	.55201	4.1455	.74346	4.4800	.50200
ความมีน้ำใจ	4.2972	.57300	4.3273	.44066	4.4000	.42426
ความน่าเชื่อถือ	4.1993	.55674	4.2182	.61615	4.4000	.42426
ความไว้วางใจ	4.1648	.52489	4.0364	.57840	4.2800	.43818
การตอบสนองลูกค้า	4.1387	.57882	4.1818	.61615	4.5200	.50200
ความปลอดภัย	4.2160	.54419	4.0758	.58861	4.5333	.50553
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	4.1514	.58027	4.2182	.44231	4.4800	.46043
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	4.1845	.56747	4.2182	.47711	4.5200	.50200

จากตาราง 4.201 พบว่าตัวแปรการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักและการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.202

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	Wilks' Lambda	F-test	Sig.
การเข้าถึงลูกค้า	.995	.712	.491
การติดต่อสื่อสาร	.993	.998	.370
ความสามารถ	.991	1.326	.267
ความมีน้ำใจ	.999	.094	.910
ความน่าเชื่อถือ	.998	.323	.724
ความไว้วางใจ	.997	.444	.642
การตอบสนองลูกค้า	.993	1.086	.339
ความปลอดภัย	.992	1.211	.299
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	.994	.863	.423
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	.994	.883	.415

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการเข้าถึงลูกค้าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการเข้าถึงลูกค้าแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการติดต่อสื่อสารไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการติดต่อสื่อสารแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความสามารถไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความสามารถแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความมีน้ำใจไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความมีน้ำใจแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความไว้วางใจไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความไว้วางใจแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการตอบสนองของลูกค้าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการตอบสนองของลูกค้าแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความปลอดภัยแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

จากการทดสอบด้วย Wilks' Lambda และสถิติทดสอบ F-test เมื่อพิจารณาจากค่า Sig พบว่าทุกตัวแปรมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 จึงสรุปได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยของตัวแปร การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักและการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ไม่แตกต่างระหว่างกลุ่ม

ตารางที่ 4.203

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของค้ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ของลูกค้าที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	คู่สมรส		เพื่อนหรือญาติ		บุคคลที่เคยไปมาก่อน	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
การเข้าถึงลูกค้า	3.8351	.49417	3.7664	.63904	3.9583	.59482
การติดต่อสื่อสาร	3.9000	.55968	3.8626	.63093	3.9733	.49753
ความสามารถ	3.9250	.53121	3.8242	.63392	3.9400	.52034
ความมีน้ำใจ	4.0389	.55426	3.9838	.61257	4.0600	.62621
ความน่าเชื่อถือ	4.0500	.54515	3.9010	.59135	4.0000	.53305
ความไว้วางใจ	4.0083	.54171	3.8626	.63801	4.1067	.55518
การตอบสนองของลูกค้า	3.9389	.61405	3.7919	.64708	4.1533	.48618
ความปลอดภัย	4.0579	.52939	3.9175	.60533	4.1556	.57558
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	4.0306	.51639	3.9556	.57609	4.0267	.58424
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	4.0639	.53374	3.9030	.65113	4.0733	.58835
องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	บริษัทหน้าเที่ยว		ไม่มี		อื่น ๆ	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
การเข้าถึงลูกค้า	3.6959	.52336	3.6050	.74449	3.8649	.50033
การติดต่อสื่อสาร	3.6703	.58919	3.8880	.84277	3.8541	.51131
ความสามารถ	3.6432	.67517	3.7760	.76881	3.8054	.37855
ความมีน้ำใจ	3.8000	.72265	3.8240	.85697	3.7838	.43302
ความน่าเชื่อถือ	3.8541	.66106	3.7680	.81584	3.7838	.43045
ความไว้วางใจ	3.7568	.62563	3.8560	.76707	3.7730	.39767
การตอบสนองของลูกค้า	3.7892	.66323	3.7840	.69263	3.8486	.51512
ความปลอดภัย	3.9054	.56045	3.8267	.77651	3.8423	.46306
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	3.6432	.56003	3.8720	.73230	3.8270	.43757
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	3.6595	.59417	3.8480	.72176	3.7946	.44594

จากตาราง 4.203 พบว่า ตัวแปร การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักและการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 6 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.204

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการ(ก่อนการรับบริการ) กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	Wilks' Lambda	F	Sig.
การเข้าถึงลูกค้า	.976	1.438	.210
การติดต่อสื่อสาร	.983	1.015	.409
ความสามารถ	.977	1.371	.235
ความมีน้ำใจ	.972	1.708	.133
ความน่าเชื่อถือ	.973	1.651	.147
ความไว้วางใจ	.966	2.082	.068
การตอบสนองลูกค้า	.967	2.001	.078
ความปลอดภัย	.970	1.831	.107
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	.953	2.900	.014*
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	.951	3.060	.010*

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการเข้าถึงลูกค้าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการเข้าถึงลูกค้าแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการติดต่อสื่อสารไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการติดต่อสื่อสารแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความสามารถไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความสามารถแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความมีน้ำใจไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความมีน้ำใจแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความไว้วางใจไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความไว้วางใจแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการตอบสนองลูกค้าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการตอบสนองลูกค้าแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความปลอดภัยแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

จากการทดสอบด้วย Wilks' Lambda และสถิติทดสอบ F-test เมื่อพิจารณาจากค่า Sig พบว่าเกือบทุกตัวแปรมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ยกเว้นตัวแปรการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก การเข้าใจและรู้จักลูกค้าจึงสรุปได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยของตัวแปร การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย ไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักและการเข้าใจและรู้จักลูกค้า แตกต่างระหว่างกลุ่ม

ตารางที่ 4.205

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของค้ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ของลูกค้าที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	คู่สมรส		เพื่อนหรือญาติ		บุคคลที่เคยไปมาก่อน	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
การเข้าถึงลูกค้า	4.3108	.54828	4.1010	.52052	4.2292	.48031
การติดต่อสื่อสาร	4.3111	.64296	4.2040	.53068	4.2600	.47022
ความสามารถ	4.1972	.62121	4.1192	.53216	4.1467	.34813
ความมีน้ำใจ	4.3694	.56535	4.3798	.54022	4.3467	.49531
ความน่าเชื่อถือ	4.3472	.58814	4.2000	.50790	4.2600	.45833
ความไว้วางใจ	4.2278	.57879	4.1737	.48119	4.1867	.42323
การตอบสนองลูกค้า	4.2417	.62883	4.1293	.57237	4.1933	.45632
ความปลอดภัย	4.2847	.59434	4.2492	.51693	4.3000	.54386
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	4.2194	.57767	4.2040	.53298	4.3267	.55207
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	4.2917	.57843	4.2162	.51561	4.2333	.54856
องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	บริษัทหน้าเที่ยว		ไม่มี		อื่น ๆ	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
การเข้าถึงลูกค้า	4.0946	.57615	3.9000	.51746	4.0507	.51746
การติดต่อสื่อสาร	4.1189	.58397	4.0400	.71414	4.0486	.59890
ความสามารถ	3.9405	.58853	3.8320	.66753	4.0649	.47855
ความมีน้ำใจ	4.2000	.56372	4.1600	.70475	4.1081	.54282
ความน่าเชื่อถือ	4.1189	.56067	4.0800	.68313	4.0541	.55106
ความไว้วางใจ	4.0595	.54541	4.1440	.63906	4.0973	.50689
การตอบสนองลูกค้า	4.0811	.53221	4.0960	.71675	4.0703	.53793
ความปลอดภัย	4.2207	.52566	4.0533	.63596	4.0315	.43892
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	3.9459	.61581	4.0720	.73457	4.0595	.47578
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	4.0324	.58407	4.1840	.67072	4.0595	.55149

จากตาราง 4.205 พบว่า ตัวแปร การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักและการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 6 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.206

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	Wilks' Lambda	F-test	Sig.
การเข้าถึงลูกค้า	.951	3.035	.011*
การติดต่อสื่อสาร	.974	1.581	.165
ความสามารถ	.962	2.299	.045*
ความมีน้ำใจ	.966	2.079	.068
ความน่าเชื่อถือ	.967	2.011	.077
ความไว้วางใจ	.989	.647	.664
การตอบสนองลูกค้า	.988	.702	.622
ความปลอดภัย	.971	1.756	.122
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	.964	2.190	.055
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	.975	1.536	.178

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการเข้าถึงลูกค้าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการเข้าถึงลูกค้าแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการติดต่อสื่อสารไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการติดต่อสื่อสารแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความสามารถไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความสามารถแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความมีน้ำใจไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความมีน้ำใจแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความไว้วางใจไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความไว้วางใจแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการตอบสนองลูกค้าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการตอบสนองลูกค้าแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความปลอดภัยแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมุติฐาน

H₀: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

H₁: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

จากการทดสอบด้วย Wilks' Lambda และสถิติทดสอบ F-test เมื่อพิจารณาจากค่า Sig พบว่าเกือบทุกตัวแปรมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ยกเว้นตัวแปรการเข้าถึงลูกค้า ความสามารถ จึงสรุปได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยของตัวแปร การติดต่อสื่อสาร ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักและการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ไม่แตกต่างระหว่างกลุ่ม ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการเข้าถึงลูกค้า ความสามารถ แตกต่างระหว่างกลุ่ม

ตารางที่ 4.207

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาว

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2991.662	232.260		12.881	.000
การเข้าถึงลูกค้า	72.632	85.087	.081	.854	.394
การติดต่อสื่อสาร	-162.239	82.849	-.188	-1.958	.051
ความสามารถ	38.222	91.001	.043	.420	.675
ความมีน้ำใจ	37.823	102.282	.045	.370	.712
ความน่าเชื่อถือ	-107.625	116.436	-.122	-.924	.356
ความไว้วางใจ	211.149	105.286	.242	2.005	.046*
การตอบสนองของลูกค้า	15.228	90.599	.018	.168	.867
ความปลอดภัย	-200.726	101.640	-.225	-1.975	.049*
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	184.512	97.543	.201	1.892	.060
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	-155.097	103.178	-.180	-1.503	.134

สมมุติฐาน

H₀: การเข้าถึงลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

H₁: การเข้าถึงลูกค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

สมมุติฐาน

H₀: การติดต่อสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

H₁: การติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

สมมุติฐาน

H₀: ความสามารถไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

H₁: ความสามารถมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

สมมุติฐาน

H₀: ความมีน้ำใจไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

H₁: ความมีน้ำใจมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

สมมุติฐาน

H₀: ความน่าเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

H₁: ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

สมมุติฐาน

H₀: ความไว้วางใจไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

H₁: ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

สมมุติฐาน

H₀: การตอบสนองลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

H₁: การตอบสนองลูกค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

สมมุติฐาน

H₀: ความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

H₁: ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

สมมุติฐาน

H₀: การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

H₁: การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

สมมุติฐาน

H₀: การเข้าใจและรู้จักลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

H₁: การเข้าใจและรู้จักลูกค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

จากการทดสอบ Multiple Regression แบบ Enter พบว่า ความไว้วางใจ และความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว เมื่อพิจารณาจากค่า Standard Beta พบว่าตัวแปรที่มีความสำคัญที่สุดในการใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว ได้แก่ ความไว้วางใจโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .242 และความปลอดภัยโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -.225 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในขณะที่ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน เมื่อพิจารณาจากค่า Unstandardized B สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านความไว้วางใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วยผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวเพิ่มขึ้น 211.149 บาทและเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยเพิ่มขึ้น 1 หน่วยผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวลดลง 200.726 บาท

ตารางที่ 4.208

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ)กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาว

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2847.935	281.578		10.114	.000
การเข้าถึงลูกค้า	-41.360	81.979	-.043	-.505	.614
การติดต่อสื่อสาร	-279.527	81.311	-.315	-3.438	.001*
ความสามารถ	46.644	83.330	.050	.560	.576
ความมีน้ำใจ	176.776	84.486	.192	2.092	.037*
ความน่าเชื่อถือ	147.471	94.711	.157	1.557	.121
ความไว้วางใจ	-88.763	95.123	-.089	-.933	.352
การตอบสนองของลูกค้า	100.769	83.532	.112	1.206	.229
ความปลอดภัย	-151.757	94.680	-.159	-1.603	.110
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	133.024	80.372	.146	1.655	.099
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	-75.908	78.307	-.082	-.969	.333

สมมุติฐาน

H₀: การเข้าถึงลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

H₁: การเข้าถึงลูกค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

สมมุติฐาน

H₀: การติดต่อสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

H₁: การติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

สมมุติฐาน

H₀: ความสามารถไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

H₁: ความสามารถมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

สมมุติฐาน

H₀: ความมีน้ำใจไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

H₁: ความมีน้ำใจมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

สมมุติฐาน

H₀: ความน่าเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

H₁: ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

สมมุติฐาน

H₀: ความไว้วางใจไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

H₁: ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

สมมุติฐาน

H₀: การตอบสนองลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

H₁: การตอบสนองลูกค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

สมมุติฐาน

H₀: ความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

H₁: ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

สมมุติฐาน

H₀: การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

H₁: การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

สมมุติฐาน

H₀: การเข้าใจและรู้จักลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

H₁: การเข้าใจและรู้จักลูกค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว

จากการทดสอบ Multiple Regression แบบ Enter พบว่า การติดต่อสื่อสาร และความมีน้ำใจมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว เมื่อพิจารณาจากค่า Standard Beta พบว่าตัวแปรที่มีความสำคัญที่สุดในการใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว ได้แก่ การติดต่อสื่อสารโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.315 และความมีน้ำใจโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.192 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันในขณะที่ความมีน้ำใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาจากค่า Unstandardized B สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวลดลง 279.527 บาทและเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านความมีน้ำใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วยผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวเพิ่มขึ้น 176.776 บาท

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการให้บริการ

การสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจข้อมูลทั่วไปเพื่อจำแนกลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังที่จะแสดงในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.209

ปัญหาที่เกิดขึ้นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว

ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้รับความสะดวกสบาย เมื่อมาใช้บริการ	6	2.00
สถานที่ตั้งโรงแรมหายากและไม่สะดวกในการมาใช้บริการ	36	12.00
การติดต่อเช็คอิน เช็คเอาท์ ต้องคอยนาน	21	7.00
พนักงานใช้คำพูดที่ไม่สุภาพและเข้าใจยาก	5	1.70
พนักงานขาดความรู้ ความเข้าใจ ในงานที่บริการ	12	4.00
พนักงานขาดความเอาใจใส่และขาดความกระตือรือร้นในการให้บริการ	10	3.30
พนักงานขาดความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือแก้ปัญหา	5	1.70
พนักงานพูดคุยหรือรับโทรศัพท์ขณะปฏิบัติงานทำให้เสียเวลา	4	1.30
สิ่งอำนวยความสะดวกไม่ทันสมัย ไม่สามารถให้บริการได้ดี	18	6.00
อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพักมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการให้บริการ	15	5.00
อื่นๆ	34	11.30

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากจำนวน 300 ราย

ปัญหาอื่น

- ยุงเยอะมาก (3 ราย)
- แอร์เสียงดัง
- สระน้ำเล็กเกินไป
- พนักงานมีความเป็นมิตรน้อยลงกว่าเดิม
- รอห้องพักตอน Check In นาน
- แอร์ไม่ค่อยเย็น
- ไม่มี UBC

- ฉากกั้นอาบน้ำสั้นเกินไป ไม่พอกัน
- ขาดก๊อกล้างเท้า
- ฝักบัวน้ำไหลไม่แรง
- พนักงานขาดปฏิสัมพันธ์และขาดประสบการณ์ในการตอบคำถาม
- ห้องน้ำมีกลิ่นเหม็น
- ทีวีสัญญาณไม่ดี มีคลื่นภาพสั้น
- ช่องทีวีมีน้อยเกินไป
- มีมดตัวเล็ก ๆ
- ไม่มีป้ายบอกทางจึงทำให้หาที่พักลำบาก
- อุปกรณ์ในห้องน้ำเก่าเกินไป
- ปลั๊กไฟอยู่ห่างจากเครื่องใช้ไฟฟ้าทำให้ไม่สะดวกในการใช้
- ประตูเสียงดัง
- ฟูก หมอน มีกลิ่นอับ
- เครื่องปรับอากาศมีกลิ่นเหม็น
- ฝักบัวขยับไม่ได้ น้ำร้อนเปิดเล็กน้อย ก็ร้อนมาก
- ห้องน้อยเกินไป
- อาหารเช้าไม่เพียงพอ
- ไม่มีชายหาด
- มีเสียงไก่ขันรบกวน
- มีเตียงสำหรับอาบน้ำแดดน้อยเกินไป
- เตียงนอนไม่สะดวกสบาย
- ปริมาณอาหารไม่เหมาะสมกับราคา
- ห้องน้ำขาดเครื่องใช้ภายในห้อง เช่น ตะขอเกี่ยว
- เก้าอี้ในห้องน้อยเกินไป
- พนักงานทำงานล่าช้า ขาดความกระตือรือร้นในการทำงาน

จากตารางที่ 4.250 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่เกิดขึ้นในการรับบริการมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งโรงแรมหายากและไม่สะดวกในการมาใช้บริการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รองลงมาคือ การติดต่อเช็คอิน เช็คเอาท์ ต้องคอยนาน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ

7.00 รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกไม่ทันสมัย ไม่สามารถให้บริการได้ดี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รองลงมาคือ อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพักมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการให้บริการ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 รองลงมาคือ พนักงานขาดความรู้ ความเข้าใจในงานที่บริการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 รองลงมาคือ พนักงานขาดความเอาใจใส่และขาดความกระตือรือร้นในการให้บริการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 รองลงมาคือ ไม่ได้รับความสะดวกสบาย เมื่อมาใช้บริการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 รองลงมาคือพนักงานใช้คำพูดที่ไม่สุภาพและเข้าใจยากและพนักงานขาดความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือแก้ปัญหา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 รองลงมาคือ พนักงานพูดคุยหรือรับโทรศัพท์ขณะปฏิบัติงาน ทำให้เสียเวลา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบ้านทะเลดาว” มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของบ้านทะเลดาว
2. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการบริการที่มีผลต่อการมาใช้บริการของบ้านทะเลดาว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจในการบริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของบ้านทะเลดาว

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ ที่เดินทางมาใช้บริการบ้านทะเลดาว อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 300 คน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane โดยต้องการสุ่มตัวอย่างประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5 % ได้ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิจัยในส่วนของคุณค่าทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติแบบพรรณนา (Descriptive statistic) โดยการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

สถิติที่ใช้ในการวิจัยในส่วนของคุณค่าเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบ้านทะเลดาวใช้สถิติแบบพรรณนา (Descriptive statistic) โดยการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

สถิติที่ใช้ในการวิจัยในส่วนของคุณค่าความพึงพอใจในการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบ้านทะเลดาว ใช้สถิติแบบพรรณนา (Descriptive statistic) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

สถิติที่ใช้ในการวิจัยในส่วนของคุณค่าและข้อเสนอแนะในการให้บริการของบ้านทะเลดาวใช้สถิติแบบพรรณนา (Descriptive statistic) โดยการวิเคราะห์แจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square test) การทดสอบที (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way-ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression) และการวิเคราะห์โดยใช้ค่า Discriminant Analysis

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบ้านทะเลดาว ในอำเภอหัวหิน โดยมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และเป็นเพศหญิงจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 39.70 รองลงมาคืออายุ 36-45 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 รองลงมาคือมากกว่า 45 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และลำดับสุดท้ายอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 มีสถานภาพสมรสจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 และมีสถานภาพโสด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 และเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 รองลงมาคือมีอาชีพข้าราชการ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 รองลงมาคือมีอาชีพกิจการส่วนตัว 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 รองลงมาคือมีอาชีพนักธุรกิจ 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 รองลงมาคือมีอาชีพพนักงานบริการ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รองลงมาคือมีอาชีพค้าขายและไม่ม้งานทำ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 เท่ากัน และลำดับสุดท้ายมีอาชีพแม่บ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาอื่น ๆ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และลำดับสุดท้ายมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 รองลงมาคือมีรายได้ 50,001-100,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 รองลงมาคือมีรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 บาท รองลงมาคือมีรายได้มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 รองลงมาคือมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 14.30 และลำดับสุดท้ายไม่มีรายได้ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของบ้านทะเลดาว

จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบ้านทะเลดาว ในอำเภอหัวหิน โดยมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการห้องพักแบบ Studio จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมาคือมาใช้บริการห้องพักแบบ Pavilion Villa จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และลำดับสุดท้ายมาใช้บริการห้องพักแบบ Duplex/Pavilion Suite จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ส่วนใหญ่มาใช้

บริการ 2 วัน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือมาใช้บริการ 1 วัน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาคือมาใช้บริการมากกว่า 7 วัน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 รองลงมาคือมาใช้บริการ 3 วัน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และลำดับสุดท้ายมาใช้บริการ 4-7 วัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 ส่วนใหญ่รู้จักบ้านทะเลดาวจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาคือรู้จักบ้านทะเลดาวจากญาติหรือเพื่อนแนะนำ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 รองลงมาคือรู้จักบ้านทะเลดาวจากบริษัทท่องเที่ยว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และรองลงมาคือรู้จักบ้านทะเลดาวจากอื่น ๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และลำดับสุดท้ายรู้จักบ้านทะเลดาวจากหนังสือ/นิตยสารนำเที่ยว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ที่มาใช้บริการเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 94.70 รองลงมาคือมาใช้บริการเพื่อติดต่อธุรกิจการค้า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 และลำดับสุดท้ายมาใช้บริการอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ส่วนใหญ่เพื่อนหรือญาติมีอิทธิพลในการตัดสินใจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือคู่สมรมมีอิทธิพลในการตัดสินใจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาคือบริษัทนำเที่ยวและอื่น ๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจ จำนวนอย่างละ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 เท่ากัน และรองลงมาคือบุคคลที่เคยไปมาก่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และลำดับสุดท้ายคือบุคคลที่ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ส่วนใหญ่ใช้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาวโดยเฉลี่ยต่อคน 2,500 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาคือใช้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาวโดยเฉลี่ยต่อคน 3,500 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาคือใช้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาวโดยเฉลี่ยต่อคน 2,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 รองลงมาคือใช้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาวโดยเฉลี่ยต่อคน 3,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รองลงมาคือใช้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาวโดยเฉลี่ยต่อคน 2,200 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 รองลงมาคือใช้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาวโดยเฉลี่ยต่อคน 3,200 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 รองลงมาคือใช้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาวโดยเฉลี่ยต่อคน 2,400 บาทและ 3,300 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และลำดับสุดท้ายใช้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาวโดยเฉลี่ยต่อคน 2,300 บาทและ 2,800 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาองค์ประกอบคุณภาพการบริการที่มีต่อการให้บริการของบ้านทะเลดาว พบว่า

3.1 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ที่ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 3.9567 รองลงมาคือ ด้านความมีน้ำใจ ค่าเฉลี่ย 3.9440 รองลงมาคือ ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ย 3.9193 รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.9153 รองลงมาคือ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.9107 รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ ค่าเฉลี่ย 3.8973 รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.8693 รองลงมาคือ ด้านการติดต่อสื่อสาร ค่าเฉลี่ย 3.8600 รองลงมาคือ ด้านความสามารถ ค่าเฉลี่ย 3.8313 รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.7921

3.1.1 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ด้านการเข้าถึงลูกค้าที่ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ สามารถจองที่พักได้หลายวิธี เช่น จองผ่านเคาน์เตอร์โรงแรม จองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.8733 รองลงมาคือ การเช็คอิน เช็คเอาท์ลูกค้าไม่ต้องคอยนาน ค่าเฉลี่ย 3.8167 รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมและการตกแต่งทำให้รู้สึกสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 3.8100 รองลงมาคือ มีห้องอาหารไว้บริการแก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.8067 รองลงมาคือ พนักงานช่วยยกกระเป๋าสัมภาระเวลาเข้าและออก ค่าเฉลี่ย 3.8033 รองลงมาคือ สถานที่จอดรถ กว้างขวาง สะดวกและปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 3.7767 รองลงมาคือ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 3.7267 รองลงมาคือ บริการรถรับ-ส่ง ค่าเฉลี่ย 3.7267

3.1.2 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ด้านการติดต่อสื่อสารที่ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพและไพเราะ ค่าเฉลี่ย 3.9667 รองลงมาคือ มีคำอธิบายวิธีการใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก ค่าเฉลี่ย 3.8567 รองลงมาคือ พนักงานให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายแก่ลูกค้าที่มาพัก ค่าเฉลี่ย 3.8433 รองลงมาคือ พนักงานรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมของลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.8267 รองลงมาคือ แผ่นพับใช้ข้อความเข้าใจง่ายและสวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.8067

3.1.3 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ด้านความสามารถที่ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานมีความชำนาญปฏิบัติงานได้ถูกต้องรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.9700 รองลงมาคือ พนักงานทำความสะอาดห้องพักได้สะอาดเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 3.8500 รองลงมาคือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดีและสามารถชี้แจงและตอบคำถามได้เป็นที่น่าพอใจ ค่าเฉลี่ย 3.8133 รองลงมาคือ พนักงานมีความสามารถในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ได้ถูกต้องและรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.7700 รองลงมาคือ พนักงานมีความสามารถในการใช้ภาษาเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.7533

3.1.4 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ด้านความมีน้ำใจที่ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานแสดงการต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้มและทำที่อ่อนโยนและเป็นมิตร ค่าเฉลี่ย 4.0667 รองลงมาคือ พนักงานคอยช่วยเหลือในความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.9400 รองลงมาคือ พนักงานมีความสนใจและเอาใจใส่ในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.9300 รองลงมาคือ พนักงานได้ให้ความอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.9233 รองลงมาคือ พนักงานมีการเก็บอารมณ์ความรู้สึกได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.8600

3.1.5 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ด้านความน่าเชื่อถือที่ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมกับหน้าที่ ค่าเฉลี่ย 4.0400 รองลงมาคือ พนักงานให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 3.9500 รองลงมาคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ อดทน และรับผิดชอบพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.9167 รองลงมาคือ อุปกรณ์ภายในห้องพักมีความทันสมัยได้มาตรฐาน เช่น เครื่องปรับอากาศ, โทรทัศน์, โทรศัพท์ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.8700 รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้และรู้จักจริงเกี่ยวกับงานที่รับผิดชอบ ค่าเฉลี่ย 3.8000

3.1.6 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ด้านความไว้วางใจที่ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ ท่านสามารถไว้วางใจในการบริการลูกค้าเรื่องความสะดวกของโรงแรมได้ ค่าเฉลี่ย 3.9633 รองลงมาคือ พนักงานมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น ค่าเฉลี่ย 3.9100 รองลงมาคือ พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องทำให้เชื่อมั่นในข้อมูล ค่าเฉลี่ย 3.9000 รองลงมาคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ไว้วางใจได้ ค่าเฉลี่ย 3.8667 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกปลอดภัยในการมาใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.8467

3.1.7 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ด้านความการตอบสนองลูกค้าที่ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานให้ความสนใจต่อปัญหาและแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.9467 รองลงมาคือ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.9033 รองลงมาคือ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.8667 รองลงมาคือ พนักงานมีการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.8333 รองลงมาคือ พนักงานแก้ปัญหาให้ลูกค้าด้วยตนเอง ค่าเฉลี่ย 3.7967

3.1.8 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ด้านความปลอดภัยที่ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 4.0267 รองลงมาคือ มีความมั่นคง ปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.0133 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.9900 รองลงมาคือ การเก็บรักษาทรัพย์สิน ค่าเฉลี่ย 3.9267 รองลงมาคือ มีระบบป้องกันไฟและรักษาความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 3.9200 รองลงมาคือ เครื่องมืออุปกรณ์มีความมั่นคงปลอดภัยและทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.8633

3.1.9 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักที่ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ ได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพ สะดวก สะอาด ค่าเฉลี่ย 3.9767 รองลงมาคือ การตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.9500 รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน ค่าเฉลี่ย 3.8933 รองลงมาคือ บริเวณ การให้บริการลูกค้ามีความสะอาด ค่าเฉลี่ย 3.8900 รองลงมาคือ อุปกรณ์ใช้ในห้องพักมีจำนวน เพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.8867

3.1.10 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าที่ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ โรงแรมมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.9800 รองลงมาคือ โรงแรมมีพนักงานที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 3.9533 รองลงมาคือ โรงแรมพร้อมที่จะรับฟังข้อร้องเรียนจากลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.9267 รองลงมาคือ โรงแรมมีบริการชำระเงินค่าที่พักหลายวิธี ค่าเฉลี่ย 3.8800 รองลงมาคือ ค่าบริการต่าง ๆ คิดในราคาที่มีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.8133

3.2 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านความมีน้ำใจ ค่าเฉลี่ย 4.3000 รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.2161 รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.2033 และที่ให้ความสำคัญระดับ มาก โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร ค่าเฉลี่ย 4.1920 รองลงมาคือ ด้านการเข้าใจ และรู้จักลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.1913รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ ค่าเฉลี่ย 4.1620 รองลงมาคือ ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ย 4.1593 รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ค่า เฉลี่ย 4.1467 รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.1404 รองลงมาคือ ด้านความ สามารถ ค่าเฉลี่ย 4.0880

3.2.1 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ด้านการเข้าถึงลูกค้าที่ใ้ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ พนักงานช่วยยกกระเป๋าสัมภาระเวลาเข้าและออก ค่าเฉลี่ย 4.2367 และที่ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ สามารถจองที่พักได้หลายวิธี เช่น จองผ่านเคาน์เตอร์โรงแรม จองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.1833 รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมและการตกแต่งทำให้รู้สึกสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 4.1733 รองลงมาคือ การ เช็คอิน เช็คเอาท์ ลูกค้าไม่ต้องคอยนาน ค่าเฉลี่ย 4.1533 รองลงมาคือ บริการรถรับ-ส่งและมีห้อง อาหารไว้บริการแก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.1433 รองลงมาคือ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.1300

3.2.2 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ด้านการติดต่อสื่อสารที่ใ้ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพและไพเราะ ค่า เฉลี่ย 4.3067 รองลงมาคือ พนักงานให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายแก่ลูกค้าที่มาพัก ค่าเฉลี่ย 4.2300 และ ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ มีคำอธิบายวิธีการใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก

พัก ค่าเฉลี่ย 4.1600 รองลงมาคือ พนักงานรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมของลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.1400 รองลงมาคือ แผ่นพับใช้ข้อความเข้าใจง่ายและสวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.1233

3.2.3 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ด้านความสามารถที่ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานทำความสะอาดห้องพักได้สะอาดเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 4.1233 รองลงมาคือ พนักงานมีความชำนาญปฏิบัติงานได้ถูกต้องรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.1167 รองลงมาคือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดีและสามารถชี้แจงและตอบคำถามได้เป็นที่น่าพอใจ ค่าเฉลี่ย 4.1000 รองลงมาคือ พนักงานมีความสามารถในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ได้ถูกต้องและรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.0967 รองลงมาคือ พนักงานมีความสามารถในการใช้ภาษาเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.0033

3.2.4 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ด้านความมีน้ำใจที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานแสดงการต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้มและท่าทีอ่อนโยนและเป็นมิตร ค่าเฉลี่ย 4.4000 รองลงมาคือ พนักงานคอยช่วยเหลือในความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีและส่วนพนักงานมีความสนใจและเอาใจใส่ในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.2867 รองลงมาคือ พนักงานได้ให้ความอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.2700 รองลงมาคือ พนักงานมีการเก็บอารมณ์ความรู้สึกได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.2567

3.2.5 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ด้านความน่าเชื่อถือที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมกับหน้าที่ ค่าเฉลี่ย 4.3200 รองลงมาคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์อดทนและรับผิดชอบพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.2833 รองลงมาคือ พนักงานบริการลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 4.2467 และให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคือ พนักงานมีความรู้และรู้จักจริงเกี่ยวกับงานที่รับผิดชอบ ค่าเฉลี่ย 4.1167 รองลงมาคือ อุปกรณ์ภายในห้องพักมีความทันสมัยได้มาตรฐาน เช่น เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ โทรศัพท์ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.0500

3.2.6 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ด้านความไว้วางใจที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ท่านสามารถไว้วางใจในการบริการลูกค้าเรื่องความสะอาดของโรงแรมได้ ค่าเฉลี่ย 4.2333 และให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคือ ท่านรู้สึกปลอดภัยในการมาใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.1733 รองลงมาคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ไว้วางใจได้ ค่าเฉลี่ย 4.1700 รองลงมาคือ พนักงานมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น ค่าเฉลี่ย 4.1433 รองลงมาคือ พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องทำให้เชื่อมั่นในข้อมูล ค่าเฉลี่ย 4.0900

3.2.7 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ด้านความการตอบสนองลูกค้าที่ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.1933 รองลงมาคือ พนักงานให้ความสนใจต่อปัญหาและแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.1800 รองลงมาคือ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.1433 รองลง

มาคือ พนักงานมีการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.1100 รองลงมาคือ พนักงานแก้ปัญหาให้ลูกค้าด้วยตนเอง ค่าเฉลี่ย 4.1067

3.2.8 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ด้านความปลอดภัยที่ทำให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ คือ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 4.3100 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.2700 รองลงมาคือ มีความมั่นคง ปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.2167 รองลงมาคือ การเก็บรักษาทรัพย์สิน ค่าเฉลี่ย 4.2067 และให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ เครื่องมืออุปกรณ์มีความมั่นคงปลอดภัยและทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.1567 รองลงมาคือ มีระบบป้องกันไฟและรักษาความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.1367

3.2.9 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ด้านความปลอดภัยที่ทำให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ ได้รับความบริการที่ดีมีคุณภาพ สะดวก สะอาด ค่าเฉลี่ย 4.1900 รองลงมาคือ บริเวณการให้บริการลูกค้ามีความสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.1767 รองลงมาคือ การตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.1633 รองลงมาคือ อุปกรณ์ใช้ในห้องพักมีจำนวนเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.1467 รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน ค่าเฉลี่ย 4.1200

3.2.10 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าที่ทำให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ คือ โรงแรมมีบริการชำระเงินค่าที่พักหลายวิธี ค่าเฉลี่ย 4.2333 รองลงมาคือ โรงแรมมีพนักงานที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงและโรงแรมมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.2200 รองลงมาคือ โรงแรมพร้อมที่จะรับฟังข้อร้องเรียนจากลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.2133 และให้ความสำคัญระดับมาก คือ ค่าบริการต่าง ๆ คิดในราคาที่มีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.0700

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของบ้านทะเลดาว

4.1 เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของบ้านทะเลดาว

4.1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทห้องพักที่มาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่าเพศมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับประเภทห้องพักที่มาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.199 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.1.2 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาใช้บริการ

4.1.3 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว

4.1.4 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ

4.1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่าเพศมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกว่าจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.196 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.1.6 เพศชายและเพศหญิงใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวเท่ากัน

4.2 อายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของบ้านทะเลดาว

4.2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับห้องพักที่ใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่าอายุมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกว่าห้องพักที่ใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.162 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Somers' D พบว่าอายุมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกว่าจำนวนวันที่มาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.285 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว เมื่อทดสอบด้วย Cramers' V พบว่าอายุมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกว่าแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.212 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.4 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ

4.2.5 อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก เมื่อทดสอบด้วย Cramers' V พบว่าอายุมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.280 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.6 ทุกกลุ่มอายุใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวเท่ากัน

4.3 สถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการของบ้านทะเลดาว

4.3.1 สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับห้องพักที่ใช้บริการ

4.3.2 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramers' V พบว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกว่าจำนวนวันที่มาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.273 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว เมื่อทดสอบด้วย Cramers' V พบว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกว่าแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.253 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3.4 สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ

4.3.5 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการ

ตัดสินใจเข้าพัก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.545 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3.6 สถานภาพโสดและสถานภาพสมรสใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวเท่ากัน

4.4 ประเภทของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของบ้านทะเลดาว

4.4.1 ประเภทของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับห้องพักที่ใช้บริการ

4.4.2 ประเภทของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่าประเภทของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในระดับมากกับจำนวนวันที่มาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.785 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4.3 ประเภทของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่าประเภทของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.524 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4.4 ประเภทของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่าประเภทของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.172 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4.5 ประเภทของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่าประเภทของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.435 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4.6 นักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวไม่เท่ากัน

4.5 อาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการของบ้านทะเลดาว

4.5.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับห้องพักที่ใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับห้องพักที่ใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.241 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับจำนวนวันที่มาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.262 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.251 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.207 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพักโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.257 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5.6 ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวไม่เท่ากัน จากการทดสอบ LSD พบว่า กลุ่มอาชีพอื่น ๆ ใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวแตกต่างกับกลุ่มอาชีพนักธุรกิจ ข้าราชการ แม่บ้าน กิจการส่วนตัว ไม่ทำงานและกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัวใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวแตกต่างกับกลุ่มอาชีพพนักงานบริการ ข้าราชการและกลุ่มอาชีพนักธุรกิจใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวแตกต่างกับกลุ่มอาชีพพนักงานบริการ

4.6 ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการของบ้านทะเลดาว

4.6.1 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับห้องพักที่ใช้บริการ

4.6.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกว่าจำนวนวันที่มาใช้บริการโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.243 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6.3 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว

4.6.4 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ

4.6.5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพักโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.217 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6.6 ทุกกลุ่มระดับการศึกษาใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวเท่ากัน

4.7 รายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการของบ้านทะเลดาว

4.7.1 รายได้มีความสัมพันธ์กับห้องพักที่ใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกว่าห้องพักที่ใช้บริการโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.177 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.7.2 รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาใช้บริการ เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับจำนวนวันที่มาใช้บริการโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.371 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.7.3 รายได้มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกว่าแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาวโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.232 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.7.4 รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ

4.7.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก เมื่อทดสอบด้วย Cramer's V พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.258 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.7.6 ทุกกลุ่มรายได้ใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวเท่ากัน

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของบ้านทะเลดาว

5.1 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) กับห้องพักที่ใช้บริการ

ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักและการเข้าใจและรู้จักลูกค้าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

5.2 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) กับห้องพักที่ใช้บริการ

ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักและการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

5.3 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) กับจำนวนวันที่มาใช้บริการ

ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักและการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

5.4 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) กับจำนวนวันที่มาใช้บริการ

ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย และการเข้าใจและรู้จักลูกค้าแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

5.5 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว

ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย แตกต่างระหว่างกลุ่ม

ค่าเฉลี่ยของตัวแปรความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้าการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักการ
เข้าใจและรู้จักลูกค้าไม่แตกต่างระหว่างกลุ่ม

**5.6 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) กับแหล่งที่รู้จักบ้าน
ทะเลดาว**

ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ
ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า
ไม่แตกต่างระหว่างกลุ่ม

ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักแตกต่างระหว่างกลุ่ม

**5.7 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) กับจุดประสงค์ที่มาใช้
บริการ**

ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ
ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้
จักและการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ไม่แตกต่างระหว่างกลุ่ม

**5.8 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) กับจุดประสงค์ที่มาใช้
บริการ**

ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ
ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้
จักและการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ไม่แตกต่างระหว่างกลุ่ม

**5.9 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) กับบุคคลที่มีอิทธิพล
ในการตัดสินใจเข้าพัก**

ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ
ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย ไม่แตกต่างระหว่างกลุ่ม

ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักและการเข้าใจและรู้จักลูกค้า แตกต่าง
ระหว่างกลุ่ม

**5.10 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) กับบุคคลที่มีอิทธิพล
ในการตัดสินใจเข้าพัก**

ค่าเฉลี่ยของตัวแปร การติดต่อสื่อสาร ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การ
ตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักและการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ไม่
แตกต่างระหว่างกลุ่ม

ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการเข้าถึงลูกค้า ความสามารถ แตกต่างระหว่างกลุ่ม

5.11 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาว

ความไว้วางใจและความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว เมื่อดูจากค่า Standard Beta พบว่าตัวแปรที่มีความสำคัญที่สุดในการใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว ได้แก่ ความไว้วางใจโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .242 และความปลอดภัยโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -.225 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในขณะที่ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน เมื่อดูจากค่า Unstandardized B สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านความไว้วางใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วยผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้จ่ายบ้านทะเลดาวเพิ่มขึ้น 211.149 บาท และเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยเพิ่มขึ้น 1 หน่วยผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้จ่ายบ้านทะเลดาวลดลง 200.726 บาท

5.12 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาว

การติดต่อสื่อสารและความมีน้ำใจมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว เมื่อดูจากค่า Standard Beta พบว่าตัวแปรที่มีความสำคัญที่สุดในการใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาว ได้แก่ การติดต่อสื่อสารโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -.315 และความมีน้ำใจโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .192 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันในขณะที่ความมีน้ำใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันเมื่อดูจากค่า Unstandardized B สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น 1 หน่วยผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้จ่ายบ้านทะเลดาวลดลง 279.527 บาทและเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านความมีน้ำใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วยผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้จ่ายบ้านทะเลดาวเพิ่มขึ้น 176.776 บาท

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่เกิดขึ้นในการรับบริการมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งโรงแรมหายากและไม่สะดวกในการมาใช้บริการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รองลงมาคือ การติดต่อเช็คอิน เช็คเอาท์ ต้องคอยนาน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกไม่ทันสมัย ไม่สามารถให้บริการได้ดี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รองลงมาคือ อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพักมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการให้บริการ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 รองลงมาคือ พนักงานขาดความรู้ ความเข้าใจ ในงานที่บริการ จำนวน

12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 รองลงมาคือ พนักงานขาดความเอาใจใส่และขาดความกระตือรือร้นในการให้บริการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 รองลงมาคือ ไม่ได้ได้รับความสะดวกสบายเมื่อมาใช้บริการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 รองลงมาคือ พนักงานใช้คำพูดที่ไม่สุภาพและเข้าใจยากและพนักงานขาดความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือแก้ปัญหา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 รองลงมาคือ พนักงานพูดคุยหรือรับโทรศัพท์ขณะปฏิบัติงานทำให้เสียเวลา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบ้านทะเลดาว ซึ่งข้อมูลทั้งหมดนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบจัดการของบ้านทะเลดาวให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการมาใช้บริการของบ้านทะเลดาว โดยอธิบายผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

5.2.1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของบ้านทะเลดาว โดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 15-18) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534, หน้า 22) ได้กล่าวถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วยอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม อิทธิพล และความแตกต่างของตัวบุคคลเป็นปัจจัยภายในที่กระทบและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และกระบวนการทางจิตวิทยา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการห้องพักแบบ Studio ใช้บริการ 2 วัน รู้จักบ้านทะเลดาวจากอินเทอร์เน็ต มีจุดประสงค์ที่มาใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน เพื่อนหรือญาติมีอิทธิพลในการตัดสินใจ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาวโดยเฉลี่ยต่อคน 2,500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมธุกร พสุธา (2550, หน้า 80-83) ศึกษาเรื่องปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีแหล่งที่ทราบข้อมูลต่าง ๆ ของที่พักโรงแรมที่เลือกใช้บริการจากอินเทอร์เน็ต มีวิธีการติดต่อใช้บริการห้องพักของที่พักโรงแรม ได้แก่ ติดต่อทางโทรศัพท์โดยตรง มากกว่าครึ่งมีจำนวนครั้งที่เข้าพักในที่พักโรงแรมหัวหิน 1 ครั้ง ส่วนใหญ่เห็นว่าจำนวนที่พักรวมในอำเภอหัวหินมีจำนวนพอดี มากกว่าครึ่งเห็นว่าบรรยากาศที่พักรวมที่ดีจะต้องเงียบไม่พลุกพล่าน รองลงมาควรมีความเป็นกันเอง ส่วนใหญ่มีบริการที่ใช้จากที่พักโรงแรม ได้แก่ ห้องพัก รองลงมาสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น สระว่ายน้ำและคาราโอเกะ ส่วนใหญ่

เห็นว่าส่วนของพนักงานในที่พักรองแรม ที่มีความสำคัญ ได้แก่ พนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์ รองลงมาคือ พนักงานทำความสะอาดห้องพักรวมมากที่สุดเห็นว่าราคาห้องพักรวมอาหารเช้าที่เหมาะสมควรรออยู่ระหว่าง 1,501-2,000 บาท รองลงมาอยู่ระหว่าง 1,000-1,500 บาท ลักษณะของที่พักรองแรม ที่เลือกใช้บริการเป็นรองลงมาเป็นบังกะโล/บ้านพัก

5.2.2 เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการบริการที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการของบ้านทะเลดาว โดยใช้แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่ได้กล่าวถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) นั้นเป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นผลลัพธ์มาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ตามลักษณะคุณภาพการให้บริการ 10 ประการดังนี้

5.2.2.1 การเข้าถึงลูกค้า พบว่า มีความคาดหวังก่อนรับบริการในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ สามารถจองที่พักได้หลายวิธี เช่น จองผ่านเคาน์เตอร์โรงแรม จองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น รองลงมาคือ การเช็คอิน เช็คเอาท์ ลูกค้าไม่ต้องคอยนาน รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมและการตกแต่งทำให้รู้สึกสะดวกสบาย รองลงมาคือ มีห้องอาหารไว้บริการแก่ลูกค้า รองลงมาคือ พนักงานช่วยยกกระเป๋าสัมภาระเวลาเข้าและออก รองลงมาคือ สถานที่จอดรถ กว้างขวาง สะดวกและปลอดภัย รองลงมาคือ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง รองลงมาคือ บริการรถรับ-ส่ง

สำหรับความพึงพอใจหลังรับบริการลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมากที่สุด คือ พนักงานช่วยยกกระเป๋าสัมภาระเวลาเข้าและออก และที่เหลือนักลูกค้ามีความพึงพอใจมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ สามารถจองที่พักได้หลายวิธี เช่น จองผ่านเคาน์เตอร์โรงแรม จองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมและการตกแต่งทำให้รู้สึกสะดวกสบาย รองลงมาคือ การเช็คอิน เช็คเอาท์ ลูกค้าไม่ต้องคอยนาน รองลงมาคือ บริการรถรับ-ส่งและมีห้องอาหารไว้บริการแก่ลูกค้า รองลงมาคือ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีความคาดหวังในการได้รับบริการในระดับมากเหมือนกัน

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสมศิริ นิลิตศิริ (2548, หน้า 112-140) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม ดิ อินเตอร์ เนชั่นแนลเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีความคาดหวังก่อนการรับบริการในระดับมาก ในด้านการเช็คอิน ลูกค้าไม่ต้องคอยนาน สภาพแวดล้อมและการตกแต่งของโรงแรมทำให้รู้สึกสะดวกสบาย และการมีห้องอาหารไว้บริการแก่ลูกค้า โรงแรมตั้งในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางและสถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกและปลอดภัย สำหรับความพึงพอใจหลังรับบริการลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก

5.2.2.2 การติดต่อสื่อสาร พบว่า มีความคาดหวังก่อนรับบริการในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพและไพเราะ รองลงมาคือ มีคำอธิบายวิธีการใช้อุปกรณ์

เครื่องใช้ในห้องพัก รองลงมาคือ พนักงานให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายแก่ลูกค้าที่มาพัก รองลงมาคือ พนักงานรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมของลูกค้า รองลงมาคือ แผ่นพับใช้ข้อความเข้าใจง่าย และสวยงาม

สำหรับความพึงพอใจหลังรับบริการลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมากที่สุด คือ พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพและไพเราะ รองลงมาคือ พนักงานให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายแก่ลูกค้าที่มาพักและที่ เหลือลูกค้ามีความพึงพอใจมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ มีคำอธิบายวิธีการใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ ในห้องพัก รองลงมาคือ พนักงานรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมของลูกค้า รองลงมาคือ แผ่นพับ ใช้ข้อความเข้าใจง่ายและสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีความคาดหวังในการได้รับบริการในระดับมากเหมือนกัน

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสมศิริ นิสิตศิริ (2548, หน้า 112-140) ศึกษาเรื่องความ พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม ดิ อินเตอร์ เนชั่นแนลเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า การให้คำอธิบายอย่างถูกต้องและชัดเจน โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย โดยมีความคาด หวังก่อนรับบริการในระดับมาก ในด้านพนักงานเคาน์เตอร์โรงแรมที่ให้บริการใช้คำพูดที่สุภาพ ไพเราะ พนักงานเคาน์เตอร์โรงแรมที่ให้บริการรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมของลูกค้า สำหรับ ความพึงพอใจหลังรับบริการลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก

5.2.2.3 ความสามารถ พบว่า มีความคาดหวังก่อนรับบริการในระดับมาก โดยเรียงตาม ลำดับ คือ พนักงานมีความชำนาญปฏิบัติงานได้ถูกต้องรวดเร็ว รองลงมาคือ พนักงานทำความสะอาดห้องพักได้สะอาดเรียบร้อย รองลงมาคือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็น อย่างดีและสามารถชี้แจงและตอบคำถามได้เป็นที่น่าพอใจ รองลงมาคือพนักงานมีความสามารถ ในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ได้ถูกต้องและรวดเร็ว รองลงมา คือพนักงานมีความสามารถในการ ใช้ภาษาเป็นอย่างดี

สำหรับความพึงพอใจหลังรับบริการลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานทำความสะอาดห้องพักได้สะอาดเรียบร้อย รองลงมาคือ พนักงานมีความชำนาญ ปฏิบัติงานได้ถูกต้องรวดเร็ว รองลงมาคือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี และสามารถชี้แจงและตอบคำถามได้เป็นที่น่าพอใจ รองลงมาคือ พนักงานมีความสามารถใน การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ได้ถูกต้องและรวดเร็ว รองลงมาคือ พนักงานมีความสามารถในการ ใช้ภาษาเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีความคาดหวังในการรับบริการ ในระดับมากเหมือนกัน

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสมศิริ นิสิตศิริ (2548, หน้า 112-140) ศึกษาเรื่องความ พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม ดิ อินเตอร์ เนชั่นแนลเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถและมีความชำนาญในการปฏิบัติงานโดยมี ความคาดหวังก่อนรับบริการในระดับมาก ในด้านพนักงานเคาน์เตอร์โรงแรมที่ให้บริการมีความ ชำนาญ ปฏิบัติงาน ได้ถูกต้องรวดเร็ว พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินมีความรู้ความสามารถ

ในการบริการชำระเงินได้ถูกต้อง พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินใช้เครื่องมืออุปกรณ์การรับชำระเงินได้อย่างถูกต้องและคล่องแคล่วว่องไว และพนักงานทำความสะอาดที่ให้บริการทำความสะอาดห้องพักได้ดี สำหรับความพึงพอใจหลังรับบริการลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก

5.2.2.4 ความมีน้ำใจ พบว่า มีความคาดหวังก่อนรับบริการในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานแสดงการต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้มและทำที่อ่อนโยนและเป็นมิตร รองลงมาคือ พนักงานคอยช่วยเหลือในความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี รองลงมาคือ พนักงานมีความสนใจและเอาใจใส่ในการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานได้ให้ความอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า รองลงมาคือ พนักงานมีการเก็บอารมณ์ความรู้สึกได้เป็นอย่างดี

สำหรับความพึงพอใจหลังรับบริการลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานแสดงการต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้มและทำที่อ่อนโยนและเป็นมิตร รองลงมาคือ พนักงานคอยช่วยเหลือในความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีและพนักงานมีความสนใจและเอาใจใส่ในการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานได้ให้ความอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า รองลงมาคือ พนักงานมีการเก็บอารมณ์ความรู้สึกได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีความคาดหวังในการได้รับบริการในระดับมากเหมือนกัน

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสมศิริ นิสิตศิริ (2548, หน้า 112-140) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม ดิ อินเตอร์ เนชั่นแนลเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและมีวิจรรย์ญาณ โดยมีความคาดหวังก่อนรับบริการในระดับมาก ในด้านพนักงานโรงแรมที่ให้บริการแสดงการต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้ม ทำที่อ่อนโยนและเป็นมิตร พนักงานทำความสะอาดมีมนุษยสัมพันธ์ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานเคาน์เตอร์โรงแรมสนใจ เอาใจใส่และกระตือรือร้นให้บริการ พนักงานห้องอาหารที่ให้บริการเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าและกระตือรือร้นในการให้บริการ สำหรับความพึงพอใจหลังรับบริการลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก

5.2.2.5 ความน่าเชื่อถือ พบว่า มีความคาดหวังก่อนรับบริการในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมกับหน้าที่ รองลงมาคือ พนักงานให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน รองลงมาคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ อดทนและรับผิดชอบพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า รองลงมาคือ อุปกรณ์ภายในห้องพักมีความทันสมัยได้มาตรฐาน เช่น เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ โทรศัพท์ เป็นต้น รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้และรู้จักเกี่ยวกับงานที่รับผิดชอบ

สำหรับความพึงพอใจหลังรับบริการลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมกับหน้าที่ รองลงมาคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ อดทนและรับผิดชอบพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า รองลงมาคือ พนักงานให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน และมีความพึงพอใจระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคือ พนักงานมีความรู้จริงเกี่ยวกับงานที่รับผิดชอบ รองลงมาคือ อุปกรณ์ภายใน

ในห้องพักมีความทันสมัยได้มาตรฐาน เช่น เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ โทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีความคาดหวังในการได้รับการในระดับมากเหมือนกัน

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสมศิริ นิสิตศิริ (2548, หน้า 112-140) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม ดิ อินเตอร์ เนชั่นแนลเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าหน่วยงานและพนักงานสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า โดยมีความคาดหวังก่อนรับบริการในระดับมาก ด้านพนักงานโรงแรมที่ให้บริการมีความซื่อสัตย์ อดทนและรับผิดชอบพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดีแต่งกายสะอาดเรียบร้อย เหมาะสมกับหน้าที่ ระบบการชำระเงินค่าห้องพักของโรงแรมมีความน่าเชื่อถือ สำหรับความพึงพอใจหลังรับบริการลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก

5.2.2.6 ความไว้วางใจ พบว่า มีความคาดหวังก่อนรับบริการในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ ท่านสามารถไว้วางใจในการบริการลูกค้าเรื่องความสะอาดของโรงแรมได้ รองลงมาคือ พนักงานมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น รองลงมาคือ พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องทำให้เชื่อมั่นในข้อมูล รองลงมาคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ไว้ใจได้ รองลงมาคือ ความรู้สึกปลอดภัยในการมาใช้บริการ

สำหรับความพึงพอใจหลังรับบริการลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมากที่สุด คือ ความสามารถไว้วางใจในการบริการลูกค้าเรื่องความสะอาดของโรงแรมได้ และมีความพึงพอใจระดับระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคือ ความรู้สึกปลอดภัยในการมาใช้บริการ รองลงมาคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ไว้ใจได้ รองลงมาคือ พนักงานมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น รองลงมาคือ พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องทำให้เชื่อมั่นในข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีความคาดหวังในการได้รับการในระดับมากเหมือนกัน

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสมศิริ นิสิตศิริ (2548, หน้า 112-140) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม ดิ อินเตอร์ เนชั่นแนลเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า บริการที่มอบให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอถูกต้องตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมา โดยมีความคาดหวังก่อนรับบริการในระดับมาก ในด้านมีหลักฐานการรับเงินที่ถูกต้องชัดเจนให้แก่ลูกค้า เช่น ใบเสร็จรับเงินเป็นต้น สามารถไว้วางใจในการบริการลูกค้าเรื่องความสะอาดของโรงแรมได้ พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินคิดเงินค่าใช้จ่ายได้ถูก สำหรับความพึงพอใจหลังรับบริการลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก

5.2.2.7 การตอบสนองลูกค้า พบว่า มีความคาดหวังก่อนรับบริการในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ พนักงานให้ความสนใจต่อปัญหาและแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี รองลงมาคือ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี รองลงมาคือ พนักงานมีการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ พนักงานแก้ปัญหาให้ลูกค้าด้วยตนเอง

สำหรับความพึงพอใจหลังรับบริการลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคือ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี รองลงมาคือ พนักงานให้ความสนใจต่อปัญหาและแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี รองลงมาคือ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานมีการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ พนักงานแก้ปัญหาให้ลูกค้าด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีความคาดหวังในการได้รับบริการในระดับมาเหมือนกัน

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสมศิริ นิสิตศิริ (2548, หน้า 112-140) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม ดิ อินเตอร์ เนชั่นแนลเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าความพร้อมที่จะให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ โดยมีความคาดหวังก่อนรับบริการในระดับมาก ด้านพนักงานโรงแรมที่ให้บริการเต็มใจที่จะช่วยเหลือแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างทันทีทันใด สามารถเลือกชำระค่าที่พักด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิตได้ตามความต้องการ และจำนวนพนักงานห้องอาหารที่ให้บริการแก่ลูกค้ามีเพียงพอจึงให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาในการใช้บริการสามารถติดต่อสอบถามหัวหน้าพนักงานที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว พนักงานโรงแรมให้ความสนใจต่อปัญหาและแนะนำให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยตรง สำหรับความพึงพอใจหลังรับบริการลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก

5.2.2.8 ความปลอดภัย พบว่า มีความคาดหวังก่อนรับบริการในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ มีความมั่นคงปลอดภัย รองลงมาคือ สถานที่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี รองลงมาคือ การเก็บรักษาทรัพย์สิน รองลงมาคือ มีระบบป้องกันไฟและรักษาความปลอดภัย รองลงมาคือ เครื่องมืออุปกรณ์มีความมั่นคงปลอดภัยและทันสมัย

สำหรับความพึงพอใจหลังรับบริการลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ คือ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ สถานที่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี รองลงมาคือ มีความมั่นคง ปลอดภัย รองลงมาคือ การเก็บรักษาทรัพย์สิน และมีความพึงพอใจระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ เครื่องมืออุปกรณ์มีความมั่นคงปลอดภัย และทันสมัย รองลงมาคือ มีระบบป้องกันไฟและรักษาความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีความคาดหวังในการได้รับบริการในระดับมากเหมือนกัน

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสมศิริ นิสิตศิริ (2548, หน้า 112-140) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม ดิ อินเตอร์ เนชั่นแนลเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า บริการที่ให้อ่างปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ โดยมีความคาดหวังก่อนรับบริการในระดับมาก ด้านโรงแรมมีความมั่นคงปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอำนวยความสะดวกความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงทั้งในบริเวณที่พักและที่จอดรถ พนักงานที่ให้บริการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ไม่มีการเรียกร้องและการเก็บรักษาทรัพย์สินมีความปลอดภัย สำหรับความพึงพอใจหลังรับบริการลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก

5.2.2.9 สร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก พบว่า มีความคาดหวังก่อนรับบริการในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ ได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพ สะดวก สะอาด รองลงมาคือ การตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน รองลงมาคือ บริเวณการให้บริการลูกค้ามีความสะอาด รองลงมาคือ อุปกรณ์ใช้ในห้องพักมีจำนวนเพียงพอ

สำหรับความพึงพอใจหลังรับบริการลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ ได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพ สะดวก สะอาด รองลงมาคือ บริเวณการให้บริการลูกค้ามีความสะอาด รองลงมาคือ การตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม รองลงมาคือ อุปกรณ์ใช้ในห้องพักมีจำนวนเพียงพอ รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีความคาดหวังในการได้รับบริการในระดับมากเหมือนกัน

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสมศิริ นิสิตศิริ (2548, หน้า 112-140) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม ดิ อินเตอร์ เนชั่นแนลเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า บริการที่ลูกค้าได้รับทำให้สามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการได้ โดยมีความคาดหวังในระดับมาก ในด้านการให้บริการที่พนักงานได้รับบริการที่ดี มีคุณภาพ สะดวก สะอาด ตรงตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้ การตกแต่งสถานที่โรงแรมและบริเวณการให้บริการลูกค้าสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกภายในบริเวณห้องพักครบถ้วน เช่น เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ โทรทัศน์ ทีวี เป็นต้น และพนักงานห้องอาหารที่ให้บริการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องพักมีจำนวนเพียงพอ สำหรับความพึงพอใจหลังรับบริการลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก

5.2.2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พบว่า มีความคาดหวังก่อนรับบริการในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ โรงแรมมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า รองลงมาคือ โรงแรมมีพนักงานที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ โรงแรมพร้อมที่จะรับฟังข้อร้องเรียนจากลูกค้า รองลงมาคือ โรงแรมมีบริการชำระเงินค่าที่พักหลายวิธี รองลงมาคือ ค่าบริการต่าง ๆ คิดในราคาที่มีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีความคาดหวังในการได้รับบริการในระดับมากเหมือนกัน

สำหรับความพึงพอใจหลังรับบริการลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ คือ โรงแรมมีบริการชำระเงินค่าที่พักหลายวิธี รองลงมาคือ โรงแรมมีพนักงานที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงและ โรงแรมมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า รองลงมาคือ โรงแรมพร้อมที่จะรับฟังข้อร้องเรียนจากลูกค้า และมีความพึงพอใจระดับมาก คือ ค่าบริการต่าง ๆ คิดในราคาที่มีความเหมาะสม

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสมศิริ นิสิตศิริ (2548, หน้า 112-140) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม ดิ อินเตอร์ เนชั่นแนลเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองโดยมีความคาดหวังก่อนรับบริการในระดับมาก ด้านโรงแรมพร้อมที่จะรับฟังข้อซักถาม ท้วงติง/ร้องเรียนจากลูกค้า โรงแรมมีการบริการรับชำระเงินค่าที่พักหลายวิธีเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้ามากขึ้น และโรงแรม

มีพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โรงแรมมีบริการห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง สระว่ายน้ำ และร้านขายสินค้าของที่ระลึก สำหรับความพึงพอใจหลังรับบริการลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก

5.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจในการบริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของบ้านทะเลดาว โดยใช้ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม บุคคลและจิตวิทยา (Kotler อ้างถึงใน เซาว์ โรจนแสง, 1997, หน้า 199) ผลการศึกษาพบว่า

1) เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของบ้านทะเลดาว

- (1) เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทห้องพักที่มาใช้บริการและเพศมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับประเภทห้องพักที่มาใช้บริการ
- (2) เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาใช้บริการ
- (3) เพศไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว
- (4) เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ
- (5) เพศมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการและเพศมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ
- (6) เพศชายและเพศหญิงใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวเท่ากัน

2) อายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของบ้านทะเลดาว

- (1) อายุมีความสัมพันธ์กับห้องพักที่ใช้บริการและอายุมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับห้องพักที่ใช้บริการ
- (2) อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาใช้บริการและอายุมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับจำนวนวันที่มาใช้บริการ
- (3) อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาวและอายุมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว
- (4) อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ
- (5) อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพักและอายุมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก
- (6) ทุกกลุ่มอายุใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวเท่ากัน

3) สถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการของบ้านทะเลดาว

- (1) สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับห้องพักที่ใช้บริการ
- (2) สถานภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาใช้บริการและสถานภาพมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับจำนวนวันที่มาใช้บริการ

- (3) สถานภาพมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาวและสถานภาพมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว
- (4) สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ
- (5) สถานภาพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพักและสถานภาพมีความสัมพันธ์ในระดับกลางกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก
- (6) สถานภาพโสดและสถานภาพสมรสใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวเท่ากัน

4) ประเภทของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของบ้านทะเลดาว

- (1) ประเภทของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับห้องพักที่ใช้บริการ
- (2) ประเภทของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาใช้บริการและประเภทของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในระดับมากกับจำนวนวันที่มาใช้บริการ
- (3) ประเภทของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาวและประเภทของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว
- (4) ประเภทของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการและประเภทของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ
- (5) ประเภทของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพักและประเภทของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก
- (6) นักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวไม่เท่ากัน

5) อาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการของบ้านทะเลดาว

- (1) อาชีพมีความสัมพันธ์กับห้องพักที่ใช้บริการและอาชีพมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับห้องพักที่ใช้บริการ
- (2) อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาใช้บริการและอาชีพมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับจำนวนวันที่มาใช้บริการ
- (3) อาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาวและอาชีพมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว
- (4) อาชีพมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการและอาชีพมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ
- (5) อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพักและอาชีพมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

(6) ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวไม่เท่ากัน และพบว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวแตกต่างกับกลุ่มอาชีพนักธุรกิจข้าราชการ แม่บ้าน กิจการส่วนตัว ไม่ทำงานและกลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัวใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวแตกต่างกับกลุ่มอาชีพพนักงานบริการ ข้าราชการและกลุ่มอาชีพนักธุรกิจใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวแตกต่างกับกลุ่มอาชีพพนักงานบริการ

6) ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการของบ้านทะเลดาว

- (1) ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับห้องพักที่ใช้บริการ
- (2) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาใช้บริการและระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับจำนวนวันที่มาใช้บริการ
- (3) ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว
- (4) ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ
- (5) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก
- (6) ทุกกลุ่มระดับการศึกษาใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวเท่ากัน

7) รายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการของบ้านทะเลดาว

- (1) รายได้มีความสัมพันธ์กับห้องพักที่ใช้บริการและรายได้มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับห้องพักที่ใช้บริการ
- (2) รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่มาใช้บริการและรายได้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับจำนวนวันที่มาใช้บริการ
- (3) รายได้มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาวและรายได้มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว
- (4) รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ
- (5) รายได้มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพักและรายได้มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก
- (6) ทุกกลุ่มรายได้ใช้ค่าใช้จ่ายบ้านทะเลดาวเท่ากัน

**8) องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (ก่อนการรับบริการ) กับพฤติกรรมการใช้
บริการของบ้านทะเลดาว**

(1) ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก และการเข้าใจและรู้จักลูกค้าไม่แตกต่างระหว่างกลุ่มกับห้องพักที่ใช้บริการ

(2) ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักและการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ไม่แตกต่างระหว่างกลุ่มกับจำนวนวันที่มาใช้บริการ

(3) ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย แตกต่างระหว่างกลุ่ม ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของตัวแปรความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้าการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก การเข้าใจและรู้จักลูกค้าไม่แตกต่างระหว่างกลุ่มกับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว

(4) ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ไม่แตกต่างระหว่างกลุ่มกับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ

(5) ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย ไม่แตกต่างระหว่างกลุ่ม ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของตัวแปร การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก และการเข้าใจและรู้จักลูกค้าแตกต่างระหว่างกลุ่มกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

(6) ตัวแปรที่มีความสำคัญที่สุด ได้แก่ ความไว้วางใจโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .242 และความปลอดภัยโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -.225 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในขณะที่ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาว

**9) องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (หลังการรับบริการ) กับพฤติกรรมการใช้
บริการของบ้านทะเลดาว**

(1) ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้าง

บริการให้เป็นที่รู้จักและการเข้าใจและรู้จักลูกค้าไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มกับห้องพักที่ใช้บริการ

(2) ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า แตกต่างระหว่างกลุ่ม ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มกับจำนวนวันที่มาใช้บริการ

(3) ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักแตกต่างกันระหว่างกลุ่มกับแหล่งที่รู้จักบ้านทะเลดาว

(4) ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มกับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ

(5) ค่าเฉลี่ยของตัวแปร การติดต่อสื่อสาร ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการเข้าถึงลูกค้า ความสามารถ แตกต่างระหว่างกลุ่มกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

(6) ตัวแปรที่มีความสำคัญที่สุด ได้แก่ การติดต่อสื่อสารโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.315 และความมีน้ำใจโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ $.192$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ โดยการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันในขณะที่ความมีน้ำใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาว

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศรีนยา ละอองอินทร์ (2544, หน้า 82-94) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวสหราชอาณาจักรต่อโรงแรมมารีรินคำ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่แต่งงานแล้วจะมีระดับความพึงพอใจสูงสุด ทางด้านบรรยากาศ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการเข้าพักแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการเข้าพักมากกว่า 6 คืนจะมีระดับความพึงพอใจสูงสุดและด้านที่จอดรถ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน ระดับความพึงพอใจก็แตกต่างกันด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทต่อเดือนจะมีระดับความพึงพอใจสูงสุด ในขณะที่ด้านสวนของโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส และอื่น ๆ นั้นระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทางกลุ่มผู้ศึกษาได้จัดหมวดหมู่ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาวโดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะจำนวน 27 คนจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน คิดเป็นร้อยละ 9 โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

- 1) ควรมีห้องสำหรับเล่นเกมสให้เด็กเล่น
- 2) ห้องพักรมมีจำนวนน้อยเกินไป
- 3) ควรมีอาหารเช้าที่หลากหลายมากกว่านี้
- 4) ควรมีห้อง Fitness & Spa (2 ราย)
- 5) ห้องพักรมประเภทสวีทควรมีโทรทัศน์ทั้งสองห้อง
- 6) อ่างล้างหน้าและสบู่ในห้องน้ำ ควรมีอย่างละสองชิ้น
- 7) ห้องอาหารถ้ามีหนังสือให้อ่านจะดีกว่านี้
- 8) ควรมีห้องน้ำชั้นบนในห้อง Duplex suite
- 9) ที่พักรมควรมีความทันสมัยกว่านี้
- 10) ควรมีร่มกันแดด เพื่อให้ลูกค้ารับประทานอาหารริมทะเลได้
- 11) การบำรุงรักษาโรงแรมควรจะทำให้ดีกว่านี้
- 12) ที่จอดรถน่าจะใกล้กับที่พักมากกว่านี้
- 13) ในห้องน้ำควรเป็นฝักบัวแบบมีोजับ เพราะทำให้สะดวกในการใช้ของเด็ก และคนชรา

- 14) ห้องน้ำควรแยกส่วนเปียก ส่วนแห้ง

ด้านพนักงาน

- 1) ควรมีการอบรมพนักงานในการให้บริการ เน้นเรื่องการใส่ใจในการบริการ
- 2) พนักงานควรเอาใจใส่ในงานที่ให้บริการมากกว่านี้ (2 ราย)
- 3) ควรให้พนักงานฝึกภาษาอังกฤษเพิ่มเติม

ด้านกระบวนการ

- 1) ผ้าเช็ดตัวควรเปลี่ยนทุกครั้ง ทุกผืนที่มีการใช้แล้ว
- 2) น้ำดื่มบริการฟรีสองขวด ควรเติมฟรีให้ทุก ๆ วัน
- 3) การเสิร์ฟอาหารฝรั่งเศสควรมีการถามว่า ต้องการ Appetize ก่อนหรือออกอาหารทั้งหมดพร้อมกัน ในกรณีที่ลูกค้ามีการสั่งไวน์

- 4) หากลูกค้าสั่งเค้ก ควรถามความต้องการคุณภาพ เช่น สุก ปานกลางหรือค่อนข้างดิบ
- 5) ควรใส่ใจในเรื่องรายละเอียดมากกว่านี้ อาจมีการถามคุณภาพอาหารว่าพอใจหรือไม่ ควรปรับปรุงอย่างไร หรือทวนรายการอาหารว่าครบหรือยัง
- 6) เวลาในการเปิด Bar ควรนานกว่าเดิม
- 7) เวลาอาหารเข้าควรขยายเวลาออกไป
- 8) บริการรถรับส่งควรมีเพิ่มมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

ผลการศึกษาที่ได้ ทำให้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่มระดับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบ้านทะเลดาวและเพื่อเป็นแนวทางนำมาพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ โดยเรียงจากด้านที่มีคุณภาพบริการน้อยที่สุดไปหาคุณภาพมากที่สุด ดังนี้

1. ด้านความสามารถ พบว่า พนักงานมีความสามารถในการใช้ภาษาเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้นทางบ้านทะเลดาวควรจัดทำโครงการพัฒนาพนักงานเป็นประจำทุก 3 เดือน และโครงการประเมินผลทุก 6 เดือน เช่น โครงการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

2. ด้านการเข้าถึงลูกค้า พบว่า ส่วนที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้นทางบ้านทะเลดาวควรจัดทำป้ายแสดงเส้นทาง เพื่อแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก

3. ด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่า พนักงานแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้นทางบ้านทะเลดาวควรที่จะมีการฝึกอบรมพนักงานเพิ่มขึ้น เพื่อที่พนักงานจะได้แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ โดยอาจจะใช้การจำลองสถานการณ์สมมติให้เหมือนเกิดขึ้นจริงแล้วดูว่าพนักงานแก้ไขได้เหมาะสมไหม ถ้าไม่เหมาะสมก็อาจจะเสนอแนะวิธีแก้ไขที่ถูกต้องให้แก่พนักงาน

4. ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้นทางบ้านทะเลดาวควรที่จะมีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักให้ครบถ้วน มีการดูแลสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องพักอย่างสม่ำเสมอให้สามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี อุปกรณ์ภายในห้องพักควรมีการปรับปรุงอยู่เสมอ

5. ด้านความไว้วางใจ พบว่า พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องทำให้เชื่อมั่นในข้อมูล มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้นทางบ้านทะเลดาวควรจะมีอบรมพนักงานในเรื่องข้อมูลต่าง ๆ ที่พนักงานควรทราบ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านทะเลดาวหรือข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

6. ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า พบว่า ค่าบริการต่าง ๆ คิดในราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้นทางบ้านทะเลดาวควรที่จะมีการทำแบบสอบถามในหัวข้อนี้ เพื่อศึกษาว่าค่าบริการส่วนไหนที่ไม่เหมาะสมทางผู้บริหารก็ควรนำมาตัดสินใจในการปรับราคาลง

7. ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า แผ่นพับใช้ข้อความเข้าใจง่ายและสวยงาม มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้นทางบ้านทะเลดาวควรที่จะมีการออกแบบแผ่นพับให้เข้าใจง่ายโดยอาจจะทำแผ่นพับเป็น 2 ภาษาสำหรับลูกค้าคนไทยและต่างชาติ

8. ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า อุปกรณ์ภายในห้องพักมีความทันสมัยได้มาตรฐาน เช่น เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ โทรศัพท์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้นทางบ้านทะเลดาวควรที่จะมีการเปลี่ยนอุปกรณ์ภายในห้องพักให้มีความทันสมัยให้เหมาะสมกับห้องพัก เช่น ทีวี ควรมีการเปลี่ยนทีวีให้มีขนาดใหญ่ขึ้น และมีการติดตั้งดาวเทียมในการรับช่องสัญญาณ เป็นต้น

9. ด้านความปลอดภัย พบว่า มีระบบป้องกันไฟและรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้นทางบ้านทะเลดาวควรที่จะมีการเพิ่มรักษาความปลอดภัยมากขึ้น เช่น พนักงานที่รักษาความปลอดภัยควรมีการตรวจรถที่เข้ามาในโรงแรม และภายในห้องพักควรมีการติดตั้ง Sprinkle เพื่อป้องกันในกรณีที่เกิดไฟไหม้ เป็นต้น

10. ด้านความมีน้ำใจ พบว่า พนักงานมีการเก็บอารมณ์ความรู้สึกได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้นทางบ้านทะเลดาวควรที่จะมีการฝึกอบรม เพื่อที่จะให้พนักงาน มีทัศนคติที่ดีในการทำงาน มีความสุภาพ อดทนอดกลั้นต่อกลิ่นต่อการแสดงออกกับลูกค้าที่จู้จุกจิกให้มากเป็นพิเศษ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส

5.3.3 ข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้

สำหรับอุปสรรคในการศึกษาครั้งนี้ คือ การเก็บแบบสอบถามใช้เวลานาน เนื่องจากช่วงที่ทำการศึกษาคือช่วงที่ลูกค้าชาวต่างชาติมาพักเป็นแบบ Long Stay และลูกค้าชาวต่างชาติไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควรโดยมีหลายสาเหตุ เช่น แบบสอบถามมีจำนวนคำถามมากเกินไป ลูกค้าชาวต่างชาติบางคนไม่เข้าใจภาษาอังกฤษ เป็นต้น ผู้ศึกษาจึงต้องหากลุ่มตัวอย่างที่ลูกค้าเป็นคนไทยแทนเนื่องจากลูกค้าชาวไทยมีระยะเวลาในการพักสั้นกว่าลูกค้าชาวต่างชาติจึงทำให้การเก็บแบบสอบถามใช้เวลานานและการเก็บข้อมูลล่าช้าเนื่องจากลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนจึงได้มีการตัดแบบสอบถามออกจึงใช้เวลาในการเก็บข้อมูลนาน ข้อมูลที่ได้ส่วนใหญ่จึงเป็นข้อมูลของลูกค้ารายเดิม และการใช้เครื่องมือแบบสอบถามอาจจะได้ข้อมูลไม่ครอบคลุมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั้งหมดเนื่องจากมีแนวคำตอบให้ตอบตามประเด็นที่ศึกษาเท่านั้น

5.3.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารังต่อไป

5.3.4.1 ควรศึกษากลยุทธ์ในการบริการของบ้านทะเลดาวในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

5.3.4.2 ควรศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานของบ้านทะเลดาว

5.3.4.3 ควรศึกษาความพึงพอใจและปัญหาในการใช้บริการของบ้านทะเลดาวปีพ.ศ. 2551
เพื่อจะได้เปรียบเทียบกับปีพ.ศ. 2550

5.3.4.4 ควรที่จะทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างให้มีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าในงาน
วิจัยฉบับนี้ เพื่อที่จะได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามภาษาไทย



เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบ้านทะเลดาว

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิชา Independent Study จัดทำโดย นักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ ให้บริการของบ้านทะเลดาว

ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการแสดงความคิดเห็นเพื่อประโยชน์ต่อการ พัฒนางานด้านวิชาการครั้งนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่ท่านได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบ สอบถามครั้งนี้

คณะผู้จัดทำ

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกหรือเติมข้อความในช่องว่างที่ ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 25 ปี

26 – 35 ปี

36 – 45 ปี

มากกว่า 45 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

4. ประเภทของนักท่องเที่ยว

ไทย

ต่างชาติ

5. อาชีพ

นักธุรกิจ

พนักงานบริการ

ข้าราชการ

ค้าขาย

แม่บ้าน

กิจการส่วนตัว

ไม่ทำงาน

อื่นๆ

6. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

อื่นๆ

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่มีรายได้ ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001- 30,000 บาท
 30,001-50,000 บาท 50,001-100,000 บาท มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบ้านทะเลดาว

1. ท่านมาใช้บริการห้องพักประเภทใด

- Studio Pavilion villa Duplex/Pavilion Suite

2. ท่านมาใช้บริการที่บ้านทะเลดาวครั้งนี้กี่วัน

- 1 วัน 2 วัน 3 วัน
 4-7 วัน มากกว่า 7 วัน

3. ท่านรู้จักบ้านทะเลดาวจากแหล่งใด

- อินเทอร์เน็ต ญาติหรือเพื่อนแนะนำ หนังสือ/นิตยสาร/นิตยสารท่องเที่ยว
 บริษัทท่องเที่ยว อื่นๆ

4. จุดประสงค์ของท่านที่มาใช้บริการบ้านทะเลดาว

- เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า อื่นๆ

5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพักคือใคร

- คู่สมรส เพื่อนหรือญาติ บุคคลที่เคยไปมาก่อน
 บริษัท/นิตยสาร ไม่มี อื่นๆ

6. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบ้านทะเลดาวในหนึ่งวันประมาณ.....บาทต่อคน

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	ระดับความคาดหวัง (ก่อนการรับบริการ)					ระดับความพึงพอใจ (หลังการรับบริการ)				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถและความชำนาญในการปฏิบัติงาน										
3.1 พนักงานมีความชำนาญปฏิบัติงานได้ถูกต้องรวดเร็ว										
3.2 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดีและสามารถชี้แจงและตอบคำถามได้เป็นที่น่าพอใจ										
3.3 พนักงานทำความสะอาดห้องพักได้สะอาดเรียบร้อย										
3.4 พนักงานมีความสามารถในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ได้ถูกต้องและรวดเร็ว										
3.5 พนักงานมีความสามารถในการใช้ภาษาเป็นอย่างดี										
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและมีวิจาร์ณญาณ										
4.1 พนักงานแสดงการต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้มและทำที่อ่อนโยนและเป็นมิตร										
4.2 พนักงานมีความสนใจและเอาใจใส่ในการให้บริการ										
4.3 พนักงานได้ให้ความอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า										
4.4 พนักงานมีการเก็บอารมณ์ความรู้สึกได้เป็นอย่างดี										
4.5 พนักงานคอยช่วยเหลือในความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี										

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	ระดับความคาดหวัง (ก่อนการรับบริการ)					ระดับความพึงพอใจ (หลังการรับบริการ)				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พร้อมทั้งจะให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ										
7.1 พนักงานให้ความสนใจต่อปัญหาและแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี										
7.2 พนักงานแก้ปัญหาให้ลูกค้าด้วยตนเอง										
7.3 จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ										
7.4 พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี										
7.5 พนักงานมีการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว										
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่าง ๆ										
8.1 มีความมั่นคง ปลอดภัย										
8.2 สถานที่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี										
8.3 มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง										
8.4 เครื่องมืออุปกรณ์มีความมั่นคงปลอดภัย และทันสมัย										
8.5 มีระบบป้องกันไฟและรักษาความปลอดภัย										
8.6 การเก็บรักษาทรัพย์สิน										

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	ระดับความคาดหวัง (ก่อนการรับบริการ)					ระดับความพึงพอใจ (หลังการรับบริการ)				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ได้รับ ทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการได้										
9.1 ได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพ สะดวก สะอาด										
9.2 บริเวณการให้บริการลูกค้ามีความสะอาด										
9.3 การตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม										
9.4 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน										
9.5 อุปกรณ์ใช้ในห้องพักมีจำนวนเพียงพอ										
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว										
10.1 โรงแรมมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า										
10.2 โรงแรมมีบริการชำระเงินค่าที่พักหลายวิธี										
10.3 โรงแรมพร้อมที่จะรับฟังข้อร้องเรียนจากลูกค้า										
10.4 โรงแรมมีพนักงานที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง										
10.5 ค่าบริการต่างๆคิดในราคาที่มีความเหมาะสม										

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการ

1. ท่านพบปัญหาที่เกิดขึ้นในการรับบริการอย่างไรบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1.1 ไม่ได้รับความสะดวกสบาย เมื่อมาใช้บริการ
- () 1.2 สถานที่ตั้งโรงแรมหายากและไม่สะดวกในการมาใช้บริการ
- () 1.3 การติดต่อเช็คคอิน เช็คเอาท์ ต้องคอยนาน
- () 1.4 พนักงานใช้คำพูดที่ไม่สุภาพและเข้าใจยาก
- () 1.5 พนักงานขาดความรู้ ความเข้าใจ ในงานที่บริการ
- () 1.6 พนักงานขาดความเอาใจใส่และขาดความกระตือรือร้นในการให้บริการ
- () 1.7 พนักงานขาดความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือแก้ปัญหา
- () 1.8 พนักงานพูดคุยหรือรับโทรศัพท์ขณะปฏิบัติงานทำให้เสียเวลา
- () 1.9 สิ่งอำนวยความสะดวกไม่ทันสมัย ไม่สามารถให้บริการได้ดี
- () 1.10 อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพักมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการให้บริการ
- () 1.11 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามภาษาอังกฤษ



Questionnaire number.....

Questionnaire

Customers' Satisfaction toward The Service of Baantalaydao

Explanation: This questionnaire use for Independent Study subject made by Dusit Thani College Student by the objective for studying the Customers' Satisfaction toward The Service of Baantalaydao.

Please assistant of your opinion to development of the research at this time and hope very much to get the cooperation from you and thank you very much that you give your time for answering this questionnaire.

Organizer

Please mark ✓ in the bracket () in front of the information you selected.

Section 1 Personal Data

1. Sex

Male

Female

2. Age

Less than 26 years old

26 – 35 years old

36 – 45 years old

More than 45 years old

3. Marital Status

Single

Married

4. Type of tourist

Thai tourist

Foreign Tourist

5. Occupation

Businessman

Employee of service

Government

Trade

Housewife

Business owner

Unemployed

Others

6. Education Level

Less than Bachelor's Degree

Bachelor's Degree

Master's Degree

Others

The element of the quality of service	Level of expectation (before receiving the service)					Level of expectation (after receiving the service)				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. Access: facilitation for customer service										
1.1 There are different ways to make room reservation at arrival, internet, etc.										
1.2 Convenient location										
1.3 Parking area is large, convenient and safe										
1.4 The environment and decoration of hotel make you feel comfortable.										
1.5 A restaurant is available to serve customers.										
1.6 Customers do not have to wait so long for check in- out										
1.7 Shuttle bus service is available.										
1.8 There are staffs to taking care your baggage.										
2. Communication: provide accurate explanation by using the proper and clear language										
2.1 Employees use the polite and pleasant words.										
2.2 Employees have a good manner and give the understandable information to customers.										
2.3 Explanation of all equipment in the accommodation room is available.										
2.4 Employees listen to the comment and recommendations of customers.										
2.5 Brochure and other documents of the hotel are attractive, accurate information and easy to understand.										

Section 4 Problems and other suggestions for the service

1. Did you face any problems regarding our hotel service? (You can check more than one answer.)

- () 1.1 Not comfortable
- () 1.2 The location of hotel is difficult to reach and not convenient for travel
- () 1.3 Long awaiting for the process of check in and check out
- () 1.4 Hotel staff use the impolite words and difficult to understand
- () 1.5 Hotel staff lack of practical knowledge and understanding to perform their duty
- () 1.6 Hotel staff are not eager and lack of attention to provide the service
- () 1.7 Hotel staff lack of eagerness to assist customers to solve the problem
- () 1.8 Hotel staff have a chat or take a private call curing they are on duty which waste the time to serve customers
- () 1.9 The equipments and facilities are out of date and inefficient to satisfy customers
- () 1.10 Appliance and stuff in an accommodation room are not enough to serve customers
- () 1.11 Others (Please specify).....

2. Other suggestions

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

We would like to express our grateful thanks for you time and kind cooperation to fill up this questionnaire

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548). *สถิติการท่องเที่ยวปี 2548*. ค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2550, จาก <http://www.tat.or.th/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2549). *สถิติการท่องเที่ยวปี 2549*. ค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2550, จาก <http://www.tat.or.th/>
- ธวัชชัย งามสันติวงศ์. (2544). *หลักการและวิธีใช้คอมพิวเตอร์ในงานสถิติเพื่อการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ 21 เซ็นจูรี.
- บ้านทะเลดาว ประจวบคีรีขันธ์. 2550. *ทะเบียนลูกค้าที่มาใช้บริการห้องพักปี 2549*. ประจวบคีรีขันธ์: บ้านทะเลดาว ประจวบคีรีขันธ์.
- มธุกร พสุธา. (2550). *ปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการที่พัก โรงแรม ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รศ. กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2539). *การวิเคราะห์: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รศ. กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2549). *การวิเคราะห์ด้วยสถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รศ. กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: A.N. การพิมพ์.
- รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ บริษัท ธรรมสารจำกัด.
- ศรินยา ละอองอินทร์. (2544). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวสหราชอาณาจักร ต่อโรงแรมมารีรีนคำ จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมศิริ นิสิตศิริ. (2548). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมดิ อินเตอร์เนชั่นแนลเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, Philip. (2004). *Marketing management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ ชื่อสกุล	นายกิตนะ ศรีมหาโชตะ
วัน เดือน ปีเกิด	27 มิถุนายน 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2547
ตำแหน่งหน้าที่ การงานปัจจุบัน	กรรมการบริหาร บ้านทะเลดาว 2/10 ซอยหมู่บ้านตะเกียบ ถนนเพชรเกษม ตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110 โทรศัพท์ 032-536024-30

ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ ชื่อสกุล	นายพงศ์นรินทร์ กังวานสมวงศ์
วัน เดือน ปีเกิด	5 พฤษภาคม 2527
สถานที่เกิด	ชลบุรี
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สังคมสงเคราะห์และสวัสดิการสังคม สาขาสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ปีการศึกษา 2549
ตำแหน่งหน้าที่ การงานปัจจุบัน	กรรมการบริหาร โรงแรม J & P COURT 312 / 87 ซอยเล้งกี 1 ถนนพญาสาย 3 ตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20150

ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ ชื่อสกุล	นายมัณฑุทธิ์ สงวนดีกุล
วัน เดือน ปีเกิด	25 พฤศจิกายน 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษ จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ปีการศึกษา 2548
ตำแหน่งหน้าที่	Cargo Officer
การงานปัจจุบัน	Thai Airway International PLC.