



ความพึงพอใจต่อการเข้าพักในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ของนักท่องเที่ยว
ต่างชาติเมืองพัทยากลาง กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์

**Satisfaction of Foreign Residents For Serviced Apartments in Pattaya
: case study J & P Court**

พเยาว์	วงศ์เจริญสิน
วรรณมน	เที่ยงธรรม
กาญจน์หทัย	กัญวานสมวงศ์

รายงานการค้นคว้าอิสระเสนอต่อวิทยาลัยดุสิตธานี
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร)

ความพึงพอใจต่อการเข้าพักในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติเมือง
พัทยากลาง กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์

Satisfaction of Foreign Residents For Serviced Apartments in Pattaya
: case study J & P Court

เพียว	วงศ์เจริญสิน
วรรษมน	เที่ยงธรรม
กาญจน์หทัย	กังวานสมวงศ์

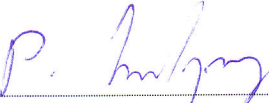
รายงานการค้นคว้าอิสระเสนอต่อวิทยาลัยดุสิตธานี
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร)


ปีการศึกษา 2550

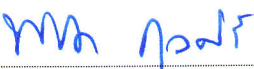
ลิขสิทธิ์ของวิทยาลัยดุสิตธานี

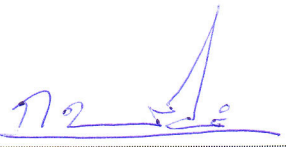
ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจต่อการเข้าพักในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ของ
นักท่องเที่ยวดังชาติเมืองพัทธกลาง
กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์
สาขาวิชาและคณะ การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร บัณฑิตวิทยาลัย
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. กิตติยาพร เจริญพงศ์

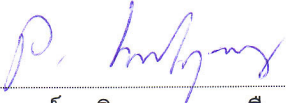
วิทยาลัยดุสิตธานีอนุมัติให้รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต


..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์พรमितร กุลกาลยีนง)


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


..... กรรมการ
(ดร. พนิต กุลศิริ)


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


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(อาจารย์พรमितร กุลกาลยีนง)

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจต่อการเข้าพักในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติเมืองพัทยากลาง กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์
ชื่อผู้จัดทำ	นางพเยาว์ วงษ์เจริญสิน นางสาววรรษมน เทียงธรรม นางสาวกาญจน์หทัย กังวานสมวงศ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร
ปีการศึกษา	2550
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. กิตติยาพร เจริญพงศ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ (2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการเข้าพัก โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการเข้าพัก (3) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะอื่นๆ จากลูกค้าชาวต่างชาติที่มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการห้องพักจาก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์

วิธีดำเนินการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าต่างชาติที่เข้าพักในเจ แอนด์ พี คอร์ท เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เขตพัทยากลาง ทุกเพศ ทุกวัย และทุกระดับการศึกษา จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ Statistical Package for Social Science (SPSS) เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการใช้สถิติ T-test และ One Way Anova

ผลการวิจัย (1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 50 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มี สถานภาพโสด มีรายได้ระหว่าง 6,001-8,000 ดอลลาร์สหรัฐ/เดือน มาจากทวีปยุโรป (2) ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ระยะเวลาในการเข้าพักส่วนใหญ่เข้าพัก 8 คืนและมากกว่า การรับรู้ข้อมูลของที่พักระหว่างเพื่อนแนะนำ ด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก คือตนเอง (3) ข้อมูลเกี่ยวกับระดับ

ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อ เจ แอนด์ พี คอร์ท เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยแบ่งออกเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจต่อการทำ ความสะอาดของห้องพัก ในระดับมากที่สุด ด้านราคาห้องพัก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยแบ่งตาม รายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจค่าเช่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับขนาดของด้านสถานที่ อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยแบ่งตามรายด้าน พบว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือความสะดวกในการ เดินทางมาที่พัก ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยแบ่งตามรายด้านพบว่า มี ความพึงพอใจต่อราคาพิเศษ ในระดับมาก ด้านพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยแบ่งแยกตาม รายด้านพบว่า มีความพึงพอใจต่อการต้อนรับและมีความเป็นมิตรของพนักงาน ในระดับมาก ที่สุด ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยแบ่งตามรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจเช็ค อินรวดเร็ว ในระดับมากที่สุด ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยแบ่งตามรายด้าน พบว่ามี ความพึงพอใจต่อการตกแต่งภายในห้องพัก ในระดับมาก (4) ผลการทดสอบสมมุติฐาน นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพัก เจ แอนด์ พี คอร์ท เซอร์วิส อพาร์ท เม้นท์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ไม่ แตกต่างกัน ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพัก เจ แอนด์ พี คอร์ท เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ด้าน พนักงาน ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการ และกายภาพ แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ การเข้าพัก เจ แอนด์ พี คอร์ท เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้าน ผลิตภัณฑ์ สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการ และกายภาพ แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพัก เจ แอนด์ พี คอร์ท เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการ และกายภาพ แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ การเข้าพัก เจ แอนด์ พี คอร์ท เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ด้านราคา และการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการ และกายภาพ แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางทวีปแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพัก เจ แอนด์ พี คอร์ท เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ พนักงาน กระบวนการ และกายภาพ แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มี ลักษณะทางระยะเวลาเข้าพักแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพัก เจ แอนด์ พี คอร์ท เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ พนักงาน กระบวนการ และกายภาพ แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทาง ระยะเวลาเข้าพักแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเข้าพัก เจ แอนด์ พี คอร์ท เซอร์วิส อพาร์ท เม้นท์ ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการ และกายภาพ

ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคาแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการตัดสินใจเข้าพักแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพัก เจ แอนด์ พี คอร์ท เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ พนักงาน กระบวนการ และกายภาพ แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจัดบริการอาหารเช้าสไตล์คอนติเนนทอลไว้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จัดเตรียมนิตยสารการท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ฉบับภาษาอังกฤษและบริการหนังสือพิมพ์ที่หลากหลายสำนักพิมพ์ไว้บริการในส่วนบริเวณล็อบบี้ (2) ด้านส่งเสริมทางการตลาด ควรจัดราคาพิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าที่พักนาน และอยู่ในช่วง High Season ให้เหมาะสม โดยอาจจะให้เป็นส่วนลด 20% เพื่อรักษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พักนาน และมอบส่วนลด 5% ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเข้าพักเป็นประจำทุกปี รวมทั้งจัดบริการสร้างเว็บไซต์ เพื่อตอบสนองความต้องการให้เหมาะสมกับในยุคปัจจุบัน เปิดบริการจองผ่านอินเทอร์เน็ต และร่วมลงโฆษณาแหล่งที่พักผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าชาวไทยในช่วง Low Season (3) ด้านกระบวนการ ควรอบรมพนักงาน เพื่อแนะนำการใช้ห้องพัก ให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเป็นการแนะนำการใช้อุปกรณ์ภายในห้อง เพื่อให้มีการปฏิบัติสัมพันธ์ไม่ตรีกับนักท่องเที่ยว เป็นการสร้างความประทับใจก่อนการใช้บริการห้องพัก (4) ด้านกายภาพ เจ แอนด์ พี คอร์ท เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ในส่วนของบรรยากาศ ด้านพนักงานควรมีระเบียบในการทำงาน ทำให้ผู้ใช้บริการไม่สับสน ด้านวัสดุอุปกรณ์ของพนักงานในส่วนต่าง ๆ มีความเหมาะสมกับงานที่ทำ ในส่วนของการตกแต่งภายนอก ควรมีการตกแต่งด้วยบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติให้นักท่องเที่ยวได้รับความสดชื่นจากสภาพแวดล้อม สร้างบรรยากาศของการพักผ่อน และภายในห้องพักควรตกแต่งห้องน้ำให้เหมาะสมกับความต้องการ ของนักท่องเที่ยวคือ มีการนำฉากมากระหว่างห้องอาบน้ำ และบริเวณอ่างล้างหน้า เพื่อไม่ให้พื้นภายในห้องน้ำเปียกทั้งหมด

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ความพึงพอใจต่อการเข้าพักในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติเมืองพัทยากลาง กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ สำเร็จลงได้เนื่องจากความกรุณาของบุคคลหลายท่านในการให้ข้อเสนอแนะและคำปรึกษารวมถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ ดร. กิตติยาพร เจริญพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษา รวมทั้งชี้แนะในการปรับปรุงเนื้อหาสาระของการศึกษารวมทั้งกราบขอบพระคุณ อาจารย์พรมิตร กุลกาลยี่นง ดร. พนิต กุลศิริ และ ดร. กฤษณภูมิ สุขศรีเกษม คณะกรรมการการสอบป้องกันการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ช่วยแนะนำเพิ่มเติม ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนในการทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วง

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโทรุ่นที่ 2 ทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเป็นแรงบันดาลใจในการทำงานค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวทุกท่านที่มาใช้บริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท และได้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้ที่ช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถามเพื่อนำมาประมวลผลสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

เพยาร์	วงษ์เจริญสิน
วรรณมน	เที่ยงธรรม
กาญจน์หทัย	กังวานสมวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ ภาษาไทย	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ.....	(7)
สารบัญตาราง.....	(9)
สารบัญภาพประกอบ	(17)
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
สมมติฐานของการวิจัย	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
กรอบแนวคิดในการศึกษา	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารการตลาด	12
ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	19
ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	30
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	33
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภาษาไทย.....	42
3 วิธีดำเนินการวิจัย	49
รูปแบบการวิจัย	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	51
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา.....	57

	หน้า
บทที่	
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนบุคคล	58
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท	79
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน	84
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	154
สรุปผลการวิจัย.....	154
อภิปรายผล	156
ข้อเสนอแนะทั่วไป	160
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	164
ภาคผนวก	
ก แบบสอบถามภาษาไทย	165
บรรณานุกรม.....	172
ประวัติผู้จัดทำ	174

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	ลักษณะการใช้สถิติวิเคราะห์..... 55
3.2	แผนการดำเนินงานวิจัย (Gantt Chart)..... 57
4.1	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ 58
4.2	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ 59
4.3	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ 59
4.4	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส..... 60
4.5	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ 60
4.6	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านทวีป (สัญชาติ)..... 61
4.7	ระยะเวลาในการเข้าพัก..... 61
4.8	การรับรู้ข้อมูลของที่พัก 62
4.9	บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก 62
4.10	ความพึงพอใจขนาดของระเบียง 63
4.11	ความพึงพอใจขนาดของห้องพัก 64
4.12	ความพึงพอใจความสะอาดของห้องพัก 64
4.13	ความพึงพอใจสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณล็อบบี้..... 65
4.14	ความพึงพอใจระบบรักษาความปลอดภัย..... 65
4.15	ความพึงพอใจความสะดวกอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ ระบายน้ำ 66
4.16	ความพึงพอใจค่าเช่าเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับหนึ่งดาวถึงสามดาว..... 66
4.17	ความพึงพอใจค่าเช่าเมื่อเทียบกับบริการของโรงแรมระดับหนึ่งดาวถึงสามดาว 67
4.18	ความพึงพอใจค่าเช่าเมื่อเทียบกับขนาดห้องพัก 67
4.19	ความพึงพอใจสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยว 68
4.20	ความพึงพอใจสะดวกในการเดินทางมาที่พัก 68
4.21	ความพึงพอใจสะดวกในการเดินทางไปทางทะเล..... 69
4.22	ความพึงพอใจต่อราคาพิเศษ 70
4.23	ความพึงพอใจกับบริการอินเทอร์เน็ตภายในห้องพัก 70
4.24	ความพึงพอใจพนักงานมีความเหมาะสม..... 71
4.25	ความพึงพอใจพนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหา 71
4.26	ความพึงพอใจพนักงานมีความสุขภาพ..... 72

	หน้า
ตารางที่	
4.27 ความพึงพอใจยินดีต้อนรับ	72
4.28 ความพึงพอใจพนักงานเป็นมิตร	73
4.29 ความพึงพอใจมีห้องพักร้อมบริการ	73
4.30 ความพึงพอใจเช็คอินรวดเร็ว	74
4.31 ความพึงพอใจเช็คเอาท์เร็ว	74
4.32 ความพึงพอใจแนะนำห้องพัก	75
4.33 ความพึงพอใจทำความสะอาดรวดเร็ว	75
4.34 ความพึงพอใจต่อการเก็บทรัพย์สินภายในห้องพักมีความปลอดภัย	76
4.35 ความพึงพอใจบรรยากาศดี	76
4.36 ความพึงพอใจตกแต่งภายในดี	77
4.37 ความพึงพอใจต่อการตกแต่งภายนอกที่ดี	77
4.38 ความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการ	78
4.39 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	79
4.40 ความพึงพอใจด้านราคา	80
4.41 ความพึงพอใจด้านสถานที่	80
4.42 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	81
4.43 ความพึงพอใจด้านพนักงาน	81
4.44 ความพึงพอใจด้านกระบวนการ	82
4.45 ความพึงพอใจด้านกายภาพ	83
4.46 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 Ps	83
4.47 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท จำแนกตามเพศ	85
4.48 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการ เข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท จำแนกตาม อายุ	88
4.49 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	90

	หน้า
ตารางที่	
4.70 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท จำแนกตามรายได้.....	113
4.71 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้	116
4.72 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้	117
4.73 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านพนักงาน จำแนกตามรายได้	118
4.74 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้.....	119
4.75 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกายภาพ จำแนกตามรายได้	120
4.76 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท จำแนกตามทวีป (สัญชาติ).....	121
4.77 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามทวีป(สัญชาติ).....	124
4.78 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านราคา จำแนกตามทวีป(สัญชาติ).....	125
4.79 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านสถานที่ จำแนกตามทวีป(สัญชาติ).....	126

ตารางที่

4.100	แสดงความสัมพันธ์ความพึงพอใจระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท	151
-------	---	-----

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2.1	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างแนวความคิดด้านการขาย (Selling concept) และแนวความคิดด้านกาตลาด (Marketing concept)	13
2.2	แบบจำลองช่องว่างของคุณภาพบริการ.....	27
2.3	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	35
2.4	กิจกรรมของประชากร.....	37
2.5	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	40
2.6	ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	42

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พัทยาจัดเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นแห่งหนึ่งในประเทศไทย พัทยาแบ่งออกเป็น พัทยากลาง พัทยาเหนือ พัทยาใต้ ใน พ.ศ. 2544 พัทยาจัดเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ 3 ของประเทศ (Pradech Phayakvichien, 2550) และมีส่วนครองตำแหน่งของจำนวนนักท่องเที่ยวติดอันดับ 1 ใน 10 ของจังหวัดทั้งหมดภายในประเทศไทยตลอดมา สาเหตุเนื่องจาก พัทยามีระยะทางไม่ห่างจากกรุงเทพมหานครมากนัก ทำให้การเดินทางสะดวกรวดเร็ว พัทยามีทะเลฝั่งตะวันออกที่เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเข้าไปท่องเที่ยวชื่นชมอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ต่างสร้างสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นการสร้างจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ จำนวนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในพัทยา เป็นกลุ่มชาวต่างชาติ จะพบว่า ข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยว พ.ศ. 2549 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติถึง 4,000,185 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) และมีนักท่องเที่ยวภายในประเทศ 1,704,495 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) จะพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวที่พัทยาเป็นจำนวนมาก

สถานที่พักในพัทยา ประกอบด้วย โรงแรม เกสต์เฮ้าส์ บังกะโล รีสอร์ท สถานที่พักในเขตอุทยาน บ้านญาติ บ้านเพื่อน วัด รวมทั้งเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ซึ่งในสถานที่พักเหล่านี้ มีนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจเข้าพักในโรงแรม เกสต์เฮ้าส์ บังกะโล รีสอร์ท เป็นส่วนใหญ่มีจำนวนถึง 3,968,390 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) ในขณะเดียวกันประเภทที่พักที่นอกเหนือจาก โรงแรม เกสต์เฮ้าส์ บังกะโล รีสอร์ท นักท่องเที่ยวก็ให้ความสนใจเช่นเดียวกัน ประเภทที่พักดังกล่าวคือ เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์

ภาพรวมของธุรกิจเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ในพัทยายังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างน้อยกว่าโรงแรม แต่มีลักษณะการให้บริการได้ใกล้เคียงกัน อีกทั้งจำนวนโรงแรมที่เตรียมไว้ มีไม่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวพัทยาเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ธุรกิจเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ มีโอกาสขยายตัวได้อีก

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ในเมืองพัทยา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก อาจจะมีกลุ่มนักธุรกิจที่มีระยะเวลาการทำงานระยะสั้นๆ โดยกลุ่มคนเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องขอใบอนุญาตทำงาน (Work permit) ในประเทศไทย จึงทำให้สามารถลดภาระค่าใช้จ่ายลงได้เป็นปัจจัยทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นแนวโน้มกลุ่มนักท่องเที่ยว

เที่ยวต่างชาติที่เข้าพักในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีระยะเข้าพักเพียงระยะสั้นถึงระยะกลาง จะมีสัดส่วนที่สูงขึ้น ในขณะที่ลูกค้าที่มีระยะเวลาเข้าพักยาว ยังมีสัดส่วนคงเดิม

เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ในเมืองพัทยา ส่วนใหญ่จะอยู่บริเวณพัทยากลาง ส่วนบริเวณพัทยาใต้และเหนือมีบ้างแต่เป็นสัดส่วนเล็กน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนโรงแรม บังกะโล เกสต์เฮาส์ ซึ่งเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ในเขตพัทยากลางนั้น ลักษณะการตกแต่งจะเรียบง่าย มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงเล็กน้อย เช่น สระว่ายน้ำ บริการอินเทอร์เน็ต UBC และระบบความปลอดภัยขั้นพื้นฐาน ซึ่งทางเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ในเขตพัทยากลาง มีการให้บริการอย่างที่ได้กล่าวข้างต้น แต่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ให้ความสนใจเข้าพักในสัดส่วนที่มาก เมื่อเทียบกับโรงแรมชื่อดัง

จากเหตุผลดังกล่าว ทางกลุ่มผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มสัญชาติ ฝรั่งเศส อังกฤษ สวิสเซอร์แลนด์ เยอรมัน ไอซ์แลนด์ ญี่ปุ่น นอร์เวย์ เป็นต้น ที่มีต่อบริการของเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ซึ่งตั้งอยู่ในเขตพัทยากลาง เพื่อใช้ในการบริหารงานในอนาคตให้เป็นไปตามมาตรฐานการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเพื่อเป็นการพัฒนาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ของเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์

กลุ่มผู้วิจัย จะขอกล่าวถึงประวัติของเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ และประวัติของเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ที่ทางกลุ่มผู้วิจัยจะเข้าไปศึกษา ดังนี้

ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่สองสงบลงทุกประเทศได้ทำการบูรณะฟื้นฟูความเจริญทุกด้านโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องที่อยู่อาศัย เพราะที่อยู่อาศัยถือเป็นความสำคัญสูงสุดอย่างหนึ่งที่มีมนุษย์ทุกคนต้องการไม่แพ้ปัจจัย 4 อื่น ๆ นอกจากซ่อมแซมของเก่าแล้วยังต้องเร่งระดมสร้างของใหม่เพื่อเพียงพอกับความต้องการของประชาชนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ภาครัฐได้มีนโยบายแก้ไขเรื่องที่อยู่อาศัย ภาคเอกชนเริ่มมีการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดิน การจัดทำเช่นนี้เป็นการเริ่มธุรกิจการจัดสรรขึ้น การดำเนินธุรกิจประเภทนี้ส่วนใหญ่มักจะทำเนิกร์การในรูปแบบบริษัท ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินการจัดสรรที่ดิน รับเหมาก่อสร้าง ขายอาคารรวมอยู่ด้วย ในส่วนของอาคารชุดได้เกิดขึ้นในระยะหลัง ๆ นี้ อันเนื่องมาจากความไม่สะดวกในการเดินทางเข้ามาทำงานเสียเวลาในการเดินทางมาก

พระราชบัญญัติอาคารชุด ให้คำจำกัดความว่า อาคารชุด หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกมาได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง ทรัพย์สินส่วนบุคคลหมายถึง ห้องชุดและหมายรวมถึงสิ่งปลูกสร้าง หรือที่ดินที่จัดไว้เป็นของเจ้าของห้องชุดแต่ละราย

ธุรกิจประเภทเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เป็นสิ่งปลูกสร้างที่ดูจะเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหรือพื้นที่ที่จำกัด เป็นที่นิยมของคนทุกระดับและทุกอาชีพโดยเฉพาะชาวต่างชาติที่เข้ามาพักอาศัย

ในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ จะได้รับความสะดวก รวดเร็ว มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

จากการสำรวจลูกค้า เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ในเขตพญาภิบาล มีลักษณะ ดังนี้

1. ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท จะเข้ามาพักอาศัยเป็น สัญญาระยะยาว มากกว่า 1 ปี เพราะบริษัทแม่จะส่งมาทำงานมีระยะเวลาเป็นปีขึ้นไป
2. นักธุรกิจ ที่เดินทางมาติดต่อทำธุรกิจ จะเข้ามาพักอาศัยเป็น สัญญาระยะยาว 3-6 เดือน เมื่อทำธุรกิจเสร็จแล้วจึงเดินทางกลับประเทศ
3. เจ้าหน้าที่บริษัทแม่จากต่างประเทศส่งมาทำโครงการงานในประเทศไทย สัญญาการเข้าพักอาศัยขึ้นอยู่กับลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายมีระยะเวลาประมาณ 1-3 เดือน
4. นักท่องเที่ยวที่มากับทัวร์ มักจะมาเป็นกลุ่มและใช้บริการเพื่อการพักผ่อน สัญญาการเข้าพักอาศัย จะมีระยะเวลาน้อยกว่า 1 เดือน
5. นักท่องเที่ยวที่มาจากคนเดียวและมากับครอบครัว ลักษณะการใช้บริการ มักจะมาเป็นกลุ่มเล็กๆ และใช้บริการในระยะเวลานอนสั้น

สำหรับลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ เจ แอนด์ พี คอร์ท เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากคนเดียวและมากับครอบครัว

ลักษณะของเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์

1. ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวก
 - 1.1 ทำเลที่ตั้ง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นนักธุรกิจ ฉะนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งจึงเป็นย่านธุรกิจเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
 - 1.2 รูปแบบของอาคาร ห้องพัก และการตกแต่ง แสดงถึงความหรูหรา มีรสนิยม มีความทันสมัย และภายในห้องพักยังจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน
 - 1.3 สัดส่วนบริเวณใช้สอย ได้จัดให้มีสถานที่ให้บริการอย่างครบวงจร เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านเสริมสวย สปา ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ห้องประชุม ห้องอบไอน้ำ เป็นต้น
2. การตกแต่งภายในและภายนอกตัวอาคาร รวมถึงการให้บริการในเรื่องต่างๆ
 - 2.1 อุปกรณ์ที่ใช้ในการตกแต่ง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักธุรกิจจึงเลือกใช้ อุปกรณ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ มีการออกแบบที่สวยงาม
 - 2.2 เครื่องแต่งกายพนักงานที่ให้บริการ มีความสุภาพ เรียบร้อยและเป็นมาตรฐานสากล
 - 2.3 พาหนะที่ใช้บริการลูกค้า ได้เลือกใช้ยี่ห้อชั้นนำ
 - 2.4 มีเทคโนโลยีการสื่อสาร อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ไว้ให้บริการฟรีแก่ลูกค้าที่มาพัก
3. ด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ มีชื่อเสียงและภาพพจน์ ในธุรกิจความเป็นผู้นำของ เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์เป็นที่ยอมรับและให้ลูกค้าเกิดความประทับใจซึ่งจะนำไปสู่การใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสามารถขยายฐานลูกค้าได้ โดยควรให้บริการในรูปแบบดังนี้

- 3.1 การให้บริการด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกันในกลุ่มลูกค้าทุกระดับ
- 3.2 การให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว
- 3.3 การให้บริการด้วยความถูกต้อง
- 3.4 การให้บริการด้วยความเต็มใจ

ประวัติของ เจ แอนด์ พี คอร์ท

เจ แอนด์ พี คอร์ท เป็น เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ขนาดเล็กซึ่งก่อตั้งโดย นายโสภณ และ นางจรรุวรรณ กังวานสมวงศ์ เริ่มก่อสร้างเมื่อเดือนมกราคม 2545 บนพื้นที่ประมาณ 1 ไร่ สร้างเติมพื้นที่ แล้วเสร็จช่วงปลายเดือนตุลาคม 2545 ใช้เวลาในการก่อสร้างทั้งหมดประมาณ 10 เดือน ประกอบด้วย จำนวนห้องพัก 70 ห้อง พื้นที่ภายในห้องพักขนาด 4 x 6 ตารางเมตรและระเบียงห้อง 4 x 1.2 ตารางเมตร สระว่ายน้ำ 8 x 12 ตารางเมตร Lobby 12 x 16 ตารางเมตร โดยใช้งบประมาณในการก่อสร้างทั้งหมด 40 ล้านบาท แบ่งเป็นส่วนของผู้เช่า (Equity) ประมาณ 10 ล้านบาท สถาบันการเงิน (ธนาคารทหารไทย) ประมาณ 30 ล้านบาท

ผู้ประกอบการมีอาชีพค้าขายอิสระเกี่ยวกับวงการเสื้อผ้า แต่ในปี 2540 เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำภายในประเทศ ค่าเงินบาทผันผวน ทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจการค้าอย่างรุนแรง วงการเสื้อผ้ามีการแข่งขันกันอย่างหนัก ผู้ประกอบการจึงหันไปมองธุรกิจใหม่เพื่อสร้างโอกาสทางการค้าเป็นธุรกิจที่พักอาศัยแบบอิสระประกอบกับในช่วงระยะเวลาดังกล่าว ค่าเงินบาทอ่อนตัวลงมาก ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวได้รับความนิยมนอย่างสูง มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจที่พักอาศัยเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว พัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติรู้จักดีอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก เจ้าของกิจการจึงเลือกทำเลที่ตั้งในพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ไม่มาก สามารถเดินทางโดยรถส่วนตัวซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง พัทยาเป็นเมืองที่มีการคมนาคมสะดวกสบาย มีทะเลอันงดงามเลื่องลือไปทั่วโลก สิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเป็นจำนวนมาก เช่น มีห้างสรรพสินค้าที่ทันสมัยติดเทียมกับเมืองหลวง มีการแสดงโชว์ที่ขึ้นชื่อเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ เช่น อัลคาซาร์ ทิฟฟานีโชว์ เป็นต้น บริเวณใกล้เคียงมีจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อย่างเช่น สวนสัตว์เปิดเขาเขียว สวนเสือศรีราชา สวนผีเสื้อ สวนนงนุช มินิสยาม Underwater World ปราสาทสัจจะธรรม ฯลฯ พัทยาเป็นเขตปกครองพิเศษ (ภาษีที่ได้รับสามารถนำมาพัฒนาเมืองด้วยตนเอง) ซึ่งถือเป็นความโดดเด่น ทำให้เกิดความคล่องตัวต่อระบบการบริหารเมืองที่รวดเร็วต่อการพัฒนา ดังนั้นพัทยาก็เจริญเติบโตขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว

เวลา 5 ปี ที่ผ่านมาทาง เจ แอนด์ พี คอร์ท มีการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องจนได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าชาวต่างชาติ กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่เดินทางมาพักผ่อน ส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป เช่น อังกฤษ, ฝรั่งเศส, สวิสเซอร์แลนด์, เยอรมัน รองลงมาเป็นชาวญี่ปุ่น เน้นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาพักผ่อนคนเดียว การวางแผนงานในอนาคตเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเป็น Group Tour จำนวนไม่เกิน 15 คน เนื่องจากลักษณะการให้บริการของ เจ

แอนด์ พี คอร์ท จะเน้นการให้บริการแบบเป็นกันเองเหมือนครอบครัว สถานที่ที่มีการตกแต่งสวยงาม ดูร่มรื่น ปลอดภัย มีสระว่ายน้ำเพื่อออกกำลังกาย อากาศดี บรรยากาศสบาย ๆ ลูกค้าสามารถมั่นใจในความสะอาดและความปลอดภัยสูง ทำให้เกิดความประทับใจ มีการประชาสัมพันธ์แบบ Word of mouth ทุกครั้งที่มาประเทศไทยจะนึกถึง เจ แอนด์ พี คอร์ท และอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีกเจ้าของกิจการเน้นการบริการที่มีคุณภาพ “ขายคุณค่าไม่ใช่ราคา”

รายละเอียดของ เจ แอนด์ พี คอร์ท เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์

ชื่อ	:	เจ แอนด์ พี คอร์ท
ที่ตั้ง	:	312/87 ซอยเล้งกี 1 ถนน พัทธยาสาย 3 ตำบล หนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20150
ประเภทธุรกิจ	:	ที่พักอาศัยแบบอิสระ (Service Apartment)
ผู้ประกอบการ	:	นายโสภณ และนางจรรุวรรณ กังวานสมวงศ์
โทรศัพท์	:	(66 38) 414 805-6
โทรสาร	:	(66 38) 414 808
E-mail	:	jp_court@hotmail.com

การแบ่งตามหลักจิตวิทยา โดยแบ่งตามชนชั้น ในการแบ่งกลุ่ม

ชนชั้นทางสังคม

- ชนชั้นกลาง ได้แก่ กลุ่มคนทำงานประเภทใช้แรงงานหรืออาจเป็นพนักงานในสำนักงานซึ่งมีรายได้ปานกลาง และอยู่อาศัยในย่านที่อยู่อาศัยทั่วไป และพยายามทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสมอยู่เสมอ

- ชนชั้นแรงงาน ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานที่ดำเนินชีวิตแบบชนชั้นแรงงานทั่วไป ไม่มีว่าจะมีพื้นฐานรายได้ การศึกษาหรือการงานอย่างไร

- ชนชั้นต่ำระดับบน ได้แก่ผู้ที่อยู่ได้ด้วยเงินสวัสดิการของรัฐ

การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย

การวิเคราะห์ความต้องการ และความจำเป็นของผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนความต้องการและความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค เมื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกบริการให้ตรงกับความต้องการพบว่า กลุ่มเป้าหมายของ เจ แอนด์ พี คอร์ท คือลูกค้าระดับใด มีความต้องการอะไรบ้าง

การเลือกตลาดเป้าหมาย ของ เจ แอนด์ พี คอร์ท มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก ของ เจ แอนด์ พี คอร์ท เป็นเพศหญิง และเพศชาย ซึ่งเป็นชาวต่างชาติ มีอายุ 40 ปีขึ้นไป รายได้ปานกลางโดยอัตราเฉลี่ยตั้งแต่ 1,000 US\$ - 5,000 US\$ ขึ้นไป และมีความต้องการพักผ่อนในสถานที่คล้ายกับบ้านของตนเอง

กลุ่มเป้าหมายรอง ของ เจ แอนด์ พี คอร์ท เป็นเพศชายและเพศหญิง เป็นชาวต่างชาติ และคนไทย มีอายุต่ำกว่า 40 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 US\$ และรายได้มากกว่า 5,000 US\$ ขึ้นไป และมีความต้องการพักผ่อนในสถานที่คล้ายกับบ้านของตนเอง

ประเภทของห้องพักของ J & P Court ทั้งหมด 3 ประเภท คือ

- Standard Room 650/วัน
- Pool View 750/วัน
- Bigger Room 850/วัน

คู่แข่งของ J & P Court เขตพญากลาง

1. Opey De Place Hotel

312/86 หมู่ 9 ซอย เล้งกี 1 ถนน พญาสาย 3 ตำบล หนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัด ชลบุรี 20150

ประเภทของห้องพักของ Opey De Place Hotel คือ

- Standard Room 690/วัน
- Pool Side 750/วัน
- Deluxe 850/วัน
- Jr.Suite 1,100/วัน

2. New Nikom Court

312/90 หมู่ 9 ซอย เล้งกี 1 ถนน พญาสาย 3 ตำบล หนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัด ชลบุรี 20260

ประเภทของห้องพักของ New Nikom Court คือ

- Standard Room 600/วัน
- See View 650/วัน

3. The Holiday Mansion

368/2 ซอยเฉลิมพระเกียรติ 13 ถนน พญาสาย 3 ตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัด ชลบุรี 20260

ประเภทของห้องพักของ The Holiday Mansion คือ

- Road Side 600/วัน
- Pool Side 700/วัน
- Deluxe Room 1,200/วัน

4. Siam Sawasdee Hotel & Resort

524/26 หมู่ 10 ซอย 11 ถนน พญาสาย 2 ตำบล หนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัด ชลบุรี 20260

ประเภทของห้องพักของ Siam Sawasdee Hotel & Resort คือ

- Standard Double 750/วัน
- Superior Double 850/วัน
- Deluxe Double 950/วัน

5. R-con Hotel & Service Apartment

365 หมู่ 9 ซอย บัวขาว ตำบล หนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
20260

ประเภทของห้องพักของ R-con Hotel & Service Apartment คือ

- Single Bed Studio 890/วัน
- Single Bed Delux 990/วัน
- Double Bed Delux 1,090/วัน
- Double Bed Super Delux 1,190/วัน
- Double Bed Suite 1,190/วัน

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการห้องพัก โดยจำแนกตามปัจจัยภายใน ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ สัญชาติ และปัจจัยภายนอก ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ระยะเวลาในการเข้าพัก การรับรู้ข้อมูลของที่พัก บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากลูกค้าชาวต่างชาติที่มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการห้องพัก จาก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท โดยรวมแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท โดยรวมแตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท โดยรวมแตกต่างกัน

4. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท โดยรวมแตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท โดยรวมแตกต่างกัน
6. นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท โดยรวมแตกต่างกัน
7. นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการเข้าพักแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท โดยรวมแตกต่างกัน
8. นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลของที่พักแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท โดยรวมแตกต่างกัน
9. นักท่องเที่ยวที่มีบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพักแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท โดยรวมแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตการศึกษา

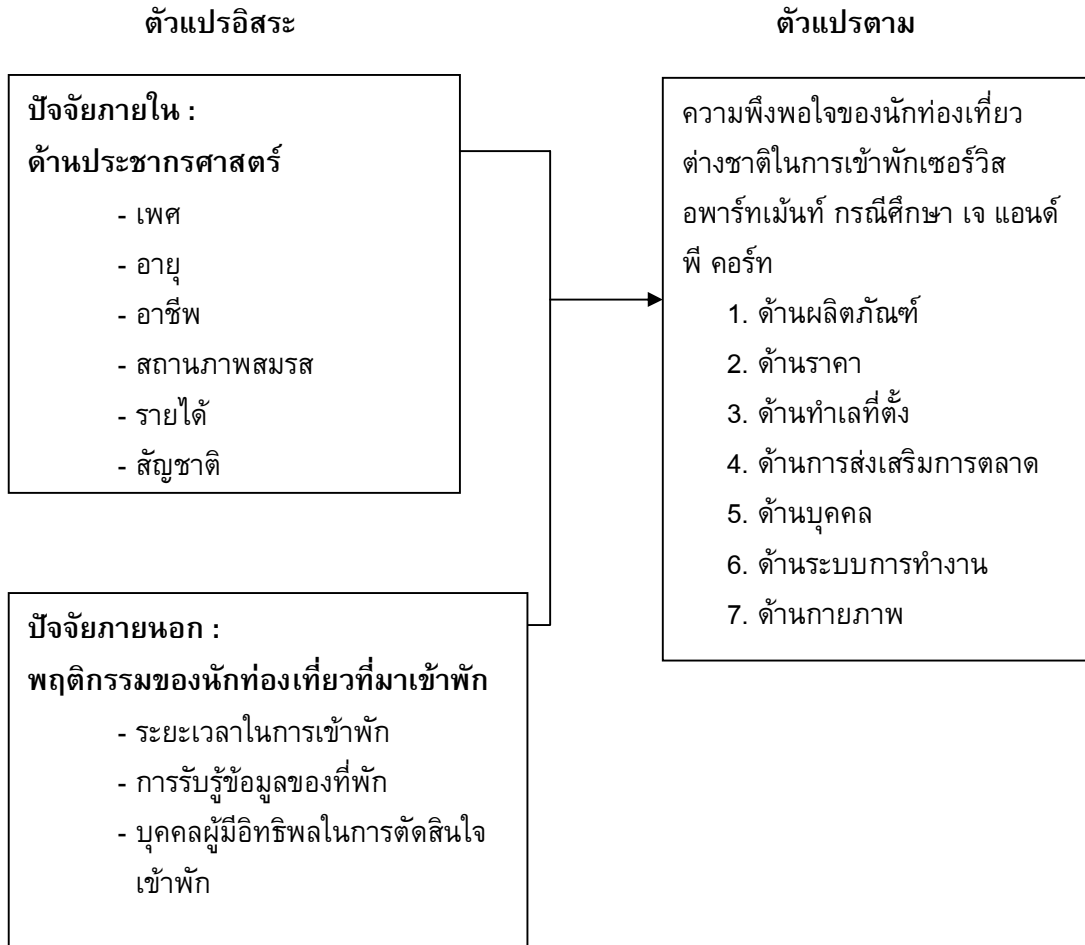
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ และเข้าพักอาศัยในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท เขตพญาไทกลาง

1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ภาพที่ 1.1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.6 นียามศัพท์เฉพาะ

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง ชาวต่างชาติผู้ที่เคยมาใช้บริการ และไม่เคยมาใช้บริการที่เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณี ศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท
2. ผู้พักอาศัย หมายถึง ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเข้าพักในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์
3. ราคาห้องพัก หมายถึง ระดับราคาห้องพัก ของเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ที่กำหนดตามขนาด และประเภทของห้องพัก ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 600 – 800 บาท
4. ความพึงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ หมายถึง ปฏิกริยาด้านความรู้สึกที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าในการให้บริการลูกค้าที่มีต่อ บริการด้านต่าง ๆ
 - 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ขนาดของห้องพัก การตกแต่งห้องพัก ความสะอาดของห้องพัก ความสะดวกสบายในห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกภายในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เช่น สระว่ายน้ำ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น
 - 4.2 ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือราคาเป็นต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายเงินไปเพื่อให้ได้รับบริการนั้นมา
 - 4.3 ด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ตั้งของเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ความสะดวกในการเดินทางมาที่พัก ความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการลูกค้าของต่างชาติสำหรับเช่าห้องพัก
 - 4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารโดยพนักงานหรือสื่อต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การลดราคา การประชาสัมพันธ์ การบริการอื่น ๆ เพื่อการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ
 - 4.5 ด้านบุคคล หมายถึง พนักงานที่ให้การต้อนรับและบริการแก่กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาพักใน เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์
 - 4.6 ด้านกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกห้องพักประเภทเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์
 - 4.7 ด้านระบบการทำงาน หมายถึง ระบบการทำงานของ เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ที่มีต่อการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าที่เข้าพัก
5. ระยะเวลาในการเข้าพัก หมายถึง ลูกค้าเข้าพักที่เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท เป็นระยะเวลาสั้นเท่าไร เช่น พัก 1 คืน 2 – 3 คืน หรือมากกว่านี้
6. การรับรู้ข้อมูลของที่พัก หมายถึง การเดินทางมาพักที่ เจ แอนด์ พี คอร์ท มีการรับรู้ข้อมูลของ เจ แอนด์ พี คอร์ท จากเพื่อนหรือญาติที่เคยมาพักที่ เจ แอนด์ พี คอร์ท แนะนำ หรือรับรู้จาก e-mail ของที่พักโดยตรง หรือมารับรู้ข้อมูลเมื่อเดินทางที่ที่พักที่พัทยากลาง

7. บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพักที่เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ หมายถึง บุคคลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเข้าพักที่ เจ แอนด์ พี คอร์ท เพราะบุคคลนั้น ๆ แนะนำ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการ เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เพื่อใช้ในการวางแผนปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาระบบบริหารงานในอนาคต ให้เป็นไปตามมาตรฐานการบริการ
2. เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ หรือส่วนประสมทางการตลาด บริการทั้ง 7Ps ของ เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท
3. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ในธุรกิจห้องชุดพักอาศัยให้เช่า เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความพึงพอใจต่อการเข้าพักในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติเมืองพัทยา กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ โดยได้ศึกษาทฤษฎีแนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาสนับสนุนงานวิจัยในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

- 1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารการตลาด
- 1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 1.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภาษาไทย

1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารการตลาด

การบริหารการตลาดมีแนวความคิด 6 แนวความคิด ธุรกิจและองค์กรได้ยึดถือและปฏิบัติกันมาโดยมีการใช้กันอยู่ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ดังจะอธิบายถึงแต่ละแนวความคิดโดยเรียงลำดับจากแนวความคิดที่เกิดขึ้นก่อนหลัง Kotler, (2006, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ., 2546, หน้า 32-35)

1. แนวความคิดด้านการผลิต (Production concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่จัดหาได้ง่ายและต้นทุนต่ำ ผู้จัดการองค์กรที่มุ่งความสำคัญที่การผลิตจะต้องยึดหลักการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตให้ดีขึ้นและมีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงลักษณะของแนวความคิดด้านการผลิต มีดังนี้

- 1.1 ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าราคาถูกและจัดหาได้ง่าย
- 1.2 งานขององค์กรคือ การปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตเพื่อลดต้นทุนการผลิตและการขยายตลาด
- 1.3 มีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงยิ่งขึ้น
- 1.4 พยายามลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำเพื่อตั้งราคาให้ต่ำ

2. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (The product concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า ผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การทำงานและรูปลักษณ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่ดีที่สุด ผู้จัดการองค์การที่มุ่งความสำคัญที่ผลิตภัณฑ์จึงใช้ความพยายามในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา ลักษณะของแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

- 2.1 ผู้บริโภคสนใจในคุณภาพและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก
- 2.2 งานขององค์การคือ การปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ

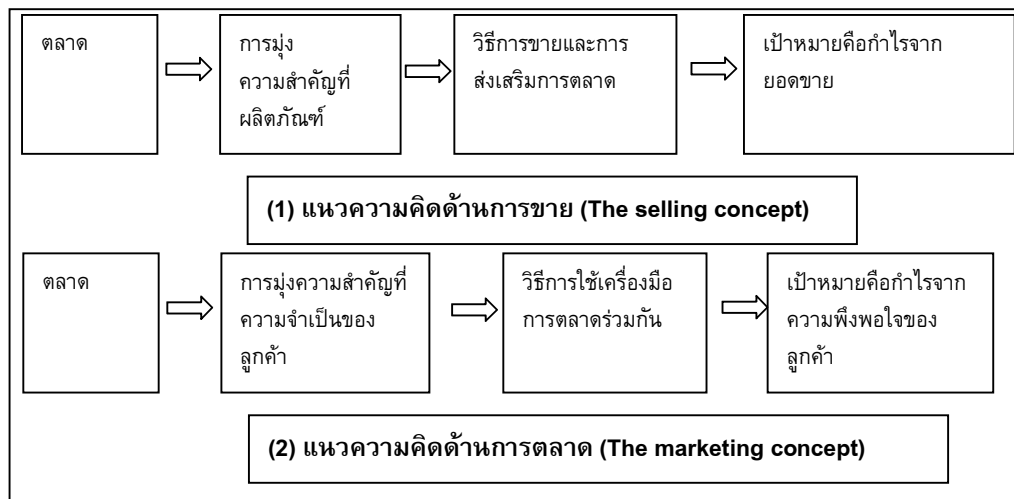
3. แนวความคิดด้านการขาย (The selling concept หรือ sales concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์การ หรือซื้อแต่ไม่เพียงพอกับความ ต้องการ ดังนั้นองค์การจึงต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่ ลักษณะของแนวความคิดด้านการขายมีดังนี้

3.1 โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ซื้อของให้เพียงพอกับความ ต้องการ ผู้ขายจึงสามารถกระตุ้นให้ซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

3.2 งานขององค์การคือ การใช้ความพยายามในการขาย (Selling) และการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ (Promotion) เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น

ภาพที่ 2.1

แสดงการเปรียบเทียบระหว่างแนวความคิดด้านการขาย (Selling concept) และ แนวความคิดด้านกาตลาด (Marketing concept)



4. แนวความคิดด้านการตลาด (The marketing concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า สิ่งสำคัญที่สุดที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรก็คือ การพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง หรือยึดหลักว่า สิ่งสำคัญที่สุดที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรก็คือ บริษัทจะต้องมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่งในการสร้าง (Creating) การส่งมอบ (Delivering) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) ในการเลือกตลาดเป้าหมาย ลักษณะของแนวความคิดด้านการตลาด มีดังนี้

4.1 การศึกษาถึงตลาดเป้าหมาย (Target market) เป็นการศึกษาถึงลักษณะความต้องการของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการใช้เครื่องมือทางการตลาดร่วมกัน

4.2 การมุ่งความสำคัญที่ความต้องการของลูกค้า (Customer needs) เป็นการค้นหาถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย สำหรับผลิตภัณฑ์ขององค์กรเพื่อที่จะจัดเครื่องมือการตลาดให้มีความเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจได้มากที่สุด

ความต้องการ (Needs) มี 5 ประเภท ดังนี้

(1) ความต้องการที่เจาะจง (Stated needs) เช่น ลูกค้าต้องการเข้าพักโรงแรมในระดับสี่ดาว

(2) ความต้องการที่แท้จริง (Real needs) เช่น ลูกค้าต้องการเข้าพักโรงแรมที่มีราคาไม่แพง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม

(3) ความต้องการที่ไม่เจาะจง (Unstated needs) เช่น ลูกค้าคาดหวังบริการที่ดีจากพนักงานแผนกต้อนรับ

(4) ความต้องการที่เป็นความชื่นชมยินดี (Delight needs) เช่น ลูกค้าเข้าพักโรงแรมที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้าทั่วไป

(5) ความต้องการแบบลับเฉพาะ (Secret needs) เช่น ลูกค้าต้องการให้เพื่อนเห็นและมองว่าเป็นผู้บริโภครที่ฉลาดเลือก เพราะเข้าพักโรงแรมที่มีคุณภาพ

4.3 การใช้การตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดทุกหน้าที่ และหน้าที่การตลาดอื่น ๆ ของบริษัทร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เครื่องมือการตลาดและหน้าที่การตลาด ประกอบด้วย การเสนอผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การวิจัยการตลาด ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ และยังคงประสานงานกับฝ่ายอื่น ๆ ภายในบริษัทด้วย

ลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดกำไร ดังนั้นผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง และพนักงานต้อนรับ (ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขาย พนักงานให้บริการ และพนักงานรับโทรศัพท์) จะต้องคำนึง

ถึงความพอใจของลูกค้า ซึ่งพนักงานต้อนรับจะใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุดโดยให้บริการต้อนรับที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ผู้บริหารระดับกลางซึ่งให้การสนับสนุนพนักงานต้อนรับตลอดจนผู้บริหารระดับสูงก็ต้องคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยเช่นกัน

4.4 กำไรจากพึงพอใจของลูกค้า (Profitability through customer satisfaction)

ทั้งนี้มัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า

บริษัทสามารถใช้แนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ในการที่จะแก้ไขปัญหาทางธุรกิจในกรณีต่าง ๆ ดังนี้

- (1) ยอดขายลด เมื่อบริษัทพบปัญหานี้ต้องหาสาเหตุซึ่งทำให้เกิดยอดขายลด ตัวอย่างยอดขายห้องพักในโรงแรม ก. ลดลง เพราะโรงแรม ข. ใช้กลยุทธ์การตลาดมาแข่งขัน ซึ่งโรงแรม ก. ต้องหาวิธีการแก้ปัญหาโดยวิจัยความต้องการกลุ่มผู้บริโภคให้สามารถตอบสนองความต้องการที่กลุ่มลูกค้าต้องการได้
- (2) การเจริญเติบโตช้า ในกรณีนี้ โรงแรม ก. จะต้องหาตลาดใหม่ ต้องอาศัยความรู้ทางวิชาการด้านการตลาดใหม่ ๆ เพื่อค้นหาโอกาสใหม่ ๆ
- (3) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อ ในกรณีนี้ โรงแรม ก. ต้องอาศัยความรู้และทักษะเพื่อสร้างคุณค่าสำหรับผู้ซื้อ
- (4) การเพิ่มการแข่งขัน ธุรกิจอาจมีปัญหาด้านแรงกดดันจากสถานการณ์การแข่งขันทั้งด้านนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ การแข่งขันด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ
- (5) การเพิ่มค่าใช้จ่ายทางการตลาด โรงแรม ก. จะต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด วิจัยการตลาด การให้บริการต่าง ๆ แก่ลูกค้า ตลอดจนใช้เวลาเพื่อตรวจสอบและปรับปรุงเครื่องมือการตลาด

5. แนวความคิดด้านลูกค้า (The customer concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าองค์การต้องมีการรวบรวมข้อมูลการติดต่อทางการค้าของลูกค้าแต่ละราย ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะทางด้านจิตวิทยา สื่อและการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าพอใจ เพื่อให้มีความเจริญเติบโตของกำไรจากค่าใช้จ่ายของลูกค้าแต่ละราย โดยการสร้างให้ลูกค้ามีความภักดีสูงและมุ่งที่คุณค่าในชีวิตของลูกค้า ลักษณะของแนวความคิดด้านการตลาดมีดังนี้

5.1 งานขององค์การคือ การรวบรวมข้อมูลของลูกค้าแต่ละราย

5.2 มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการการทดแทนเมื่อถึงช่วงเวลา หรือต้องมีการปรับปรุงเพื่อให้ทันสมัยมากขึ้น

5.3 ขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงในสายตาของลูกค้า

6. แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (The societal marketing concept)

แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า งานขององค์การก็คือ การพิจารณาความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความสนใจ (Interests) ของตลาดเป้าหมาย เพื่อส่งมอบความพึงพอใจให้

เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่งชั้นโดยยังคงรักษาการกินที่อยู่ดีของผู้บริโภคและสังคม ลักษณะของแนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม มีดังนี้

6.1 มีแนวความคิดเดียวกับแนวความคิดด้านการตลาดและแนวความคิดด้านลูกค้า คือ มุ่งความสำคัญที่ตลาด ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า

6.2 มุ่งความสำคัญที่การกินที่อยู่ดีและความผาสุกของผู้บริโภคและสังคม

การเปรียบเทียบแนวความคิดสมัยเก่า – สมัยใหม่

จากวิวัฒนาการแนวความคิดทางการตลาดทั้ง 6 แนวความคิดนั้น เพื่อความเข้าใจที่ง่ายขึ้นสำหรับ ผู้เริ่มศึกษาในวิชาหลักการตลาด จะแบ่งแยกออกเป็น 2 แนวทางใหญ่ ๆ ซึ่ง Dr. Jerome E. McCarthy นักวิชาการตลาดที่มีชื่อเสียงได้แบ่งไว้ (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2540, หน้า 26 – 27) ดังนี้คือ

1. แนวความคิดที่มุ่งการผลิต (Production-Oriented Concept)
2. แนวความคิดที่มุ่งการตลาด (Marketing-Oriented Concept)

แนวความคิดทางการตลาดแบบเก่า (Old Marketing Concept)

ในระบะที่มีการปฏิวัติอุตสาหกรรมใหม่ ๆ ความต้องการของผู้บริโภคในสินค้าต่าง ๆ มีมาก ผู้บริโภคยังขาดแคลนสินค้าต่าง ๆ อยู่มาก ปัญหาในการจำหน่ายจึงไม่ค่อยมี ผู้ผลิตมุ่งความพยายามในการเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้นเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการในตลาด พยายามประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ หาทางลดต้นทุนให้ต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ พยายามให้กระบวนการผลิตดำเนินต่อเนื่องไปโดยตลอด และมุ่งผลิตแต่สินค้าที่ง่ายต่อกระบวนการผลิต เมื่อผลิตสินค้าได้ก็จะมุ่งการขายอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงการประสานงานกับการส่งเสริมการจำหน่ายในรูปแบบอื่น ๆ หรือหน่วยงานอื่น ๆ ในกิจการ มุ่งทำการขายในเวลาที่เหมาะสมที่สุด เช่น ขายเฉพาะในเวลากลางวัน หลีกเลี่ยงการขายในตอนกลางคืนหรือวันหยุด จึงนับได้ว่ายุคนี้เป็นยุคที่ตลาดเป็นของผู้ขายอำนาจต่อรองอยู่ที่ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนด เป็นยุคที่มุ่งแต่การผลิตเท่านั้น (Production-Oriented Concept) มุ่งผลิตให้ได้จำนวนมากเพื่อลดต้นทุน ขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่ผลิตมาก พยายามผลิตในสิ่งที่จัดได้ว่าคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง

ในระยะต่อมา การที่ผู้ผลิตแต่ละรายมุ่งเพิ่มผลผลิตของตนให้มากขึ้น เป็นผลให้มีปริมาณสินค้านั้นในตลาด ธุรกิจเริ่มประสบปัญหาการขาดแคลนลูกค้าแทนปัญหาการขาดแคลนสินค้า ผู้ผลิตแต่ละรายจะผลิตสินค้าได้มากขึ้น แล้วยังมีผู้ผลิตหน้าใหม่เพิ่มมากขึ้น ยอดขายของธุรกิจแต่ละรายลดลง ผู้ผลิตแต่ละรายเริ่มมองหาช่องทางจำหน่ายให้กว้างขึ้น นับได้ว่าผู้ผลิตได้เห็นความสำคัญของการขาย (Sales Oriented) เป็นยุคที่ธุรกิจหันความสนใจไปที่คนกลางว่าจะทำอย่างไรจึงจะทำให้คนกลางต่าง ๆ พยายามขายสินค้าของตนมากที่สุด

ยังมีธุรกิจอีกจำนวนไม่น้อยในปัจจุบันที่ใช้แนวความคิดแบบเก่านี้ในการดำเนินงานทางการตลาด กิจกรรมที่ต้งมานานประสบความสำเร็จรุ่งเรืองในงานอาชีพและผู้บริหารงานคือคนเดิม

ที่หัวสมัยเก่า ธุรกิจลักษณะนี้จะยังคงใช้แนวความคิดแบบเก่า เพราะผู้บริหารคนเดิมเคยประสบความสำเร็จจากการขายสินค้าได้มากมายและมีผลให้ได้กำไรมาก เนื่องจากการขายมาก ผลิตมาก ต้นทุนลดต่ำมาก กำไรก็เพิ่มเป็นเงาตามตัว ธุรกิจค้าปลีกที่อยู่ใกล้ตัว เราทุกคนที่ใช้แนวความคิดแบบเก่าก็มีอยู่มากมาย ร้านขายของชำ ร้านอาหาร ที่อยู่ในตรอกซอยหรือชนบท ถ้าไม่มีคู่แข่งกัน จะแสดงลักษณะการขายสินค้าที่เราเรียกด้วยภาษาชาวบ้านว่า “เล่นตัวไม่จ้อลูกค้า” จะตั้งหน้าพยายามขายแต่สินค้าที่ตนมีความสามารถผลิตได้ โดยไม่สนใจว่าลูกค้าจะต้องการหรือพอใจหรือไม่ ถ้าลูกค้าบ่นมากให้เข้าหูก็จะไม่ขายให้เสียเลย ลูกค้าไม่มีทางเลือก อำนาจต่อรองอยู่ที่ผู้ขาย ความจริงอาจเทียบกับลักษณะครอบครัวสมัยก่อนได้ เด็ก ๆ ที่อยู่ในครอบครัวรายได้น้อยย่อมไม่มีสิทธิ์จะอุทธรณ์หรือปฏิเสธ อาหาร ขนม ที่มารดาทำให้รับประทาน ทั้ง ๆ ที่เบื่อแสบเบื่อเพราะต้องทานอาหาร ขนม ชนิดเดียวกันซ้ำ ๆ อยู่เสมอ การปฏิเสธก็ยอมหมายถึงว่า จะต้องอดอาหาร ขนมไปเลยไม่มีทางเลือกอื่นอีก

แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ (New Marketing Concept)

การมุ่งผลิตสินค้าในปริมาณเพิ่มขึ้นเพื่อลดต้นทุนการผลิต ประกอบกับมีผู้ผลิตรายใหม่ ๆ เพิ่มจำนวนขึ้นทำให้สินค้าที่นำออกเสนอขายมีจำนวนมากกว่าความต้องการของตลาด และมีการแข่งขันกันในระหว่างผู้ผลิตจำนวนมากมาย แต่ละผู้ผลิตต่างพยายามจัดหาผลิตสินค้าที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ มากมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ฉะนั้น อำนาจต่อรองได้เปลี่ยนมือไปสู่ผู้ซื้อ ผู้บริโภคทั้งหลายมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ มีผลให้แนวความคิดในการดำเนินงานทางการตลาดเปลี่ยนจากการมุ่งผลิตหรือขายไปเน้นความสำคัญของผู้บริโภคหรือตลาด (Customer-Oriented or Market-Oriented) ตามแนวความคิดนี้ก่อนที่ธุรกิจจะผลิตสินค้าออกจำหน่ายจะต้องศึกษาเสียก่อนว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ แล้วผลิตให้ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การมีผู้ผลิตคู่แข่งจำนวนมากมาย ผู้ผลิตที่สามารถครองตลาดได้ต้องเป็นกิจการที่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่ตลาดสินค้าได้ และผลิตสิ่งนั้น ๆ ออกมาจำหน่ายได้ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อแต่สินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดเท่านั้น บริษัทอาจวาดภาพผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ แต่อาจไม่สามารถผลิตจำหน่ายได้ เพราะต้นทุนสูงเกินไป ผู้บริโภคไม่มีอำนาจซื้อมากพอ ผู้ซื้อรถยนต์ใช้ส่วนใหญ่ซื้อรถญี่ปุ่นใช้มากกว่ารถยุโรปหรือรถอเมริกันเพราะขนาดกะทัดรัด ประหยัดค่าใช้จ่าย และประการสำคัญ ราคาต่ำพอที่ผู้มีรายได้ปานกลางจะซื้อได้ ผู้ซื้อซื้อเพราะความต้องการแท้จริงได้รับการตอบสนองแล้วและพากันละเลยความไม่แข็งแรง ทนทานอายุการใช้งานน้อยออกไป ทำให้ผู้ผลิตรายยุโรปและอเมริกันต้องเปลี่ยนมาเน้นการผลิตรถยนต์ขนาดเล็ก คุณภาพพอใช้ได้ แต่ราคาย่อมเยาลงมาเช่นกัน มีผู้บริโภคที่รายที่อยากได้เสื้อตัวหนึ่งในราคา 1,000 บาท ใช้ 10 ปี ไม่ขาด ส่วนใหญ่คงจะขอจ่ายแค่สัก 100 – 250 บาท เพื่อได้เสื้อที่ใส่ทนสัก 1 ปีก็พอแล้ว เพราะไม่อยากจะใส่เสื้อตัวเดียวซ้ำ ไม่มีโอกาสเปลี่ยนเสื้อใหม่และไม่ทันสมัย ฉะนั้นจะเห็นว่ากิจการจะอยู่รอดได้จะต้องมุ่งผลิตแต่สิ่งที่จะขายได้คือที่ลูกค้าจะต้อง

การเท่านั้น แนวการตลาดเปลี่ยนจากความพยายามขายสินค้าที่ตนเองมีความถนัดในการผลิต เป็นการพยายามผลิตสิ่งที่จะขายให้ลูกค้าได้ ลูกค้าต้องการเท่านั้น เพื่อผลของกำไรที่จะติดตามมาจากการซื้อซ้ำ ๆ เมื่อมีความพอใจจากการซื้อครั้งก่อน ๆ เพราะความต้องการได้รับการตอบสนองในความคิดแบบนี้ ผู้ดำเนินงานทางการตลาดจะพยายามให้ความสำคัญ กับการปฏิบัติหน้าที่ขายอย่างมากถือว่า มีพนักงานขายที่สามารถเกลี้ยกล่อมชักจูงลูกค้าได้ดีก็ย่อมจะขายได้แน่นอน ความคิดนี้ทำให้ผู้บริหารจำนวนมากละเลยการพิจารณาความร่วมมือหรือการประสานงานที่แท้จริงของหน่วยงานต่าง ๆ ในกิจการ มีผลให้หน่วยงานต่าง ๆ ในธุรกิจเดียวกันปฏิบัติกิจกรรมของตน โดยเน้นความสำคัญของหน่วยงานตนเองเป็นสำคัญ เช่น หน่วยงานวิจัยก็จะคิดแต่การประดิษฐ์ใหม่ ๆ พวกวิศวกรจะคิดแต่เรื่องสร้างสินค้าใหม่ในราคาถูกลง ฝ่ายจัดซื้อจะคิดแต่ชื่อของต่าง ๆ ในราคาถูก ๆ ฝ่ายผลิตจะคิดแต่การใช้ประโยชน์จากปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ให้มากที่สุด ฝ่ายตลาดก็จะคิดแต่จะลดการเสี่ยงภัยให้น้อยลงโดยการลดการให้สินเชื่อ จะเห็นว่าการที่แต่ละฝ่ายต่างมีแนวความคิดของตนเองและต่างปฏิบัติกันไปโดยมีจุดสัมผัสเดียวกันคือลูกค้า ลูกค้าจะต้องถูกปฏิบัติจากหลาย ๆ หน่วยงานของธุรกิจเดียวกันด้วยนโยบายหรือการปฏิบัติที่ขัดแย้งกันได้ การไม่ร่วมมือประสานงานกันเป็นสาเหตุการล้มละลายของกิจการจำนวนมาก ลูกค้าไม่ทราบว่าจะเชื่อใครดีและเกิดการสับสนในการตัดสินใจจนไม่อาจตัดสินใจได้อาจเลิกล้มความคิดที่จะซื้อไปโดยปริยาย ดังนั้น การทำให้เกิดการประสานงานในการปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ ในกิจการเพื่อช่วยส่งเสริมการปฏิบัติกิจกรรมทางการตลาด (Integrated Marketing) ให้บรรลุผลสำเร็จง่ายขึ้น จึงยอมเป็นวิธีการที่ถูกต้องเหมาะสมแก่การนำมาใช้ในปัจจุบันนี้

Kotler ได้กล่าวถึงประโยชน์ของแนวคิดการตลาดแบบมุ่งถึงลูกค้าหรือตลาด 4 ประการ ดังนี้

1. ฝ่ายบริหารของกิจการได้ตระหนักว่า ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs) มีลักษณะพื้นฐานมากกว่าผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง เช่นหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งอาจกำหนดที่จะเสนอข่าวตรงไปตรงมา สิ่งที่เป็นข่าวคือสิ่งที่ผู้บริโภคอยากรู้อยากเห็น แต่ความต้องการพื้นฐานของคนเราในเรื่องความอยากรู้อยากเห็นไม่มีข้อจำกัดใด ๆ ทั้งสิ้น อยากรู้อยากเห็นทุกเรื่องในสื่อทุกประเภท

2. การให้ความสนใจกับความต้องการของลูกค้า จะช่วยให้ผู้บริหารการตลาด มองเห็นโอกาสในการเสนอสินค้าใหม่ได้เร็วขึ้น เพราะทราบและผลิตแต่สิ่งที่ผู้ซื้อกำลังมองหาอยู่แล้ว

3. การดำเนินการจัดจำหน่ายมีประสิทธิภาพดีขึ้น กิจการที่ยึดแนวความคิดเดิมนั้นต้องผลิตสินค้าขึ้นมาแล้ว จึงไปพยายามหาบุคคลกลุ่มหนึ่งแล้วพยายามสร้างความต้องการขึ้นกับบุคคลกลุ่มนั้นจึงจะจำหน่ายได้ แต่กิจการที่ใช้แนวความคิดสมัยมีกลุ่มลูกค้าอยู่ในใจแล้ว (Target Market) เพียงแต่พยายามจัดหาสิ่งที่จะสนองความพอใจของลูกค้าที่ตั้งเป้าหมายไว้นั้น ขั้นตอนการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. การบริหารกิจการต่าง ๆ ได้คำนึงถึงความเหมาะสมกลมกลืนระหว่างความสนใจของธุรกิจกับความสนใจในส่วนรวมของสังคม ธุรกิจมุ่งการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดในรูปกำไรตอบแทน สังคม ให้ความสนใจการสร้างความสมบูรณ์พูนสุขของทุกคน ดังนั้นแนวความคิดการตลาดสมัยใหม่ จะชี้ให้เห็นการสร้างกำไรในอนาคตของกิจการ โดยการสนองตอบความต้องการของมนุษย์เราให้มากที่สุด

1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของบริการ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย โดยกลุ่มผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของคำว่าบริการไว้ดังนี้

บริการคือ การบริการส่วนบุคคล จนถึงบริการที่แฝงอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์ (Product) ต่าง ๆ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา, 2549, หน้า 6)

บริการ คือ กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ถูกเสนอขายหรือจัดไว้ให้ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการขายสินค้า (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา, 2549, หน้า 6)

บริการ คือ บริการเป็นกิจกรรมที่ถูกเสนอขาย ซึ่งให้ผลตอบแทนในรูปของผลประโยชน์และความพึงพอใจ โดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพในตัวสินค้า (Blois, 1974 อ้างถึงในธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา, 2549, หน้า 6)

การบริการ คือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นอย่างเป็นทางการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ (Kotler & Bloom, 1984 อ้างถึงในธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา, 2549, หน้า 6-7)

การบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/หรือกับทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า และ/หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง (Gronroos, 1990 อ้างถึงในธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา, 2549, หน้า 6-7)

การบริการ คือ การกระทำ กระบวนการ และผลการปฏิบัติงาน (Zeithaml & Bitner, 2000 อ้างถึงในธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา, 2549, หน้า 6-7)

บริการ หมายถึง ผลผลิตทางเศรษฐกิจของสินค้าทั่วไปที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งได้รับการผลิตขึ้นส่งมอบ และบริโภคในเวลาเดียวกัน (UNCTAD, 2004 อ้างถึงในธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา, 2549, หน้า 6-7)

จากนิยามต่าง ๆ เบื้องต้น พอจะสรุปได้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับความหมายการบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจ เชิงนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ ถูกนำเสนอขายระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อลูกค้า การบริการช่วยให้การดำเนินชีวิตของคนเราได้รับความสะดวกสบายทั้งทางตรง และทางอ้อม เช่น ลูกค้าจากต่าง

ประเทศเดินทางมาในประเทศไทยต้องการใช้บริการที่พักประเภท เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมในระหว่างที่พำนักอยู่ในประเทศไทย ลักษณะที่พักแบบ เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ให้บริการที่มีคุณภาพเน้นความเป็นกันเอง ดูแลลูกค้าแบบอบอุ่นเหมือนอยู่บ้านตนเอง มีความเหมาะสมกับราคา และสามารถช่วยลูกค้าแก้ปัญหา เพราะลูกค้าถือเป็นหัวใจสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

รูปแบบของกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจการให้บริการ (Types of marketing strategy in the service business) การตลาดในธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องใช้การตลาดภายนอก (External marketing) โดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Philip Kotler, 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ., 2546, หน้า 435-436)

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของธุรกิจการให้บริการจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) เป็นการตลาดในธุรกิจบริการ ซึ่งตระหนักว่าผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Service quality) โดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือหมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- (1) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality)
- (2) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality)
- (3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities)
- (4) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities)
- (5) คุณภาพความเชื่อถือได้ (Credence qualities)

จุดสำคัญของการบริการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 27-28) คือ

1. ความตรงต่อเวลา (On time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ ธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้คือ ธุรกิจบริการ เช่น การรับ

จองห้องพักจากลูกค้า เวลาเข้า-ออก การให้บริการต้องมีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบ หรือตรงตามสัญญา

2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ลูกค้า มีความพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อระหว่างบุคคลงายขึ้น มีความชอบพอกันเพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก เช่น การงานบริการของเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เน้นการบริการแบบเป็นกันเอง ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นกันเอง
3. ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อลูกค้าต้องการบริการใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ลูกค้าต้องรอคอยนาน เมื่อลูกค้ามีปัญหา ต้องการแก้ไขให้ทันท่วงที ดังนั้นการบริการที่ดี จะต้องรวดเร็ว ทันใจ
4. สร้างความประทับใจในการบริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วยคุณภาพทุกด้านไม่เพียงแต่บริการเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ ฯลฯ
5. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อย ให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนที่มีความสำคัญ
6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุง ต้องรู้จักนำมาพิจารณา
7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น
8. ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพ
9. บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดให้ตัวเอง ให้ช่างสังเกตให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว
10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา ตกลงอะไรไว้ต้องทำให้ได้ตามสัญญา
11. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้ามาเร็วก็ยินดีต้อนรับ ลูกค้ามาช้าใกล้เวลาปิดบริการก็ต้องดูแล
12. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานด้วยความว่องไวมองเห็นคุณค่าเวลาของลูกค้า
13. ต้องมีความแม่นยำ เวลาลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับการบริการต้องตอบได้
14. บริการที่ดีต้องมีความสุขภาพ มีกิจกรรมยามท ที่งดงามและมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน

ความเป็นเลิศในการบริการ (Service Excellence)

ปัจจุบันบริษัทชั้นนำในระดับโลกต่างหันมาให้ความสำคัญในเรื่อง “ความเป็นเลิศในการบริการ” มากขึ้น มักจะเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติเรื่องต่าง ๆ (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, 2549, หน้า 196) ดังนี้

1. เน้นแนวความคิดด้านกลยุทธ์ (Strategic concept) ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรต้องยึดถือลูกค้าเป็นหลักในการวางกลยุทธ์ คือจะต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่ทำให้กิจการสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นโดยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ และสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ตลอดไป
2. สร้างวัฒนธรรมในองค์กรที่เน้นความเป็นเลิศในการให้บริการ ผู้นำขององค์กรต้องมีวิสัยทัศน์ที่สามารถมองเห็นได้ว่าการสร้างคุณภาพของการบริการที่เหนือกว่าในระยะยาวนั้นต้องทำอะไร พร้อมทั้งมีการเน้นให้พนักงานทุกคนเข้าใจถึงความสำคัญของลูกค้าและคุณภาพของการบริการ
3. ควรกำหนดมาตรฐานคุณภาพของการบริการไว้ในระดับสูง แต่มีความเป็นไปได้
4. มีระบบการติดตามการปฏิบัติงานในการให้บริการและวัดความพึงพอใจของลูกค้า
5. มีระบบของการแก้ไขปัญหาให้เป็นที่พอใจของลูกค้า ต้องการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เมื่อลูกค้ามีปัญหาหรือคำติเตียน โดยมีบุคลากรที่ผ่านการฝึกอบรมมีอำนาจในการตัดสินใจ สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและเป็นที่พอใจของลูกค้า
6. มีการตลาดภายใน (Internal marketing) ที่ดี บริษัทที่มีความเป็นเลิศในการให้บริการจะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้พนักงานของบริษัทได้เช่นเดียวกันกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะตลาดภายในที่ดีจะช่วยให้พนักงานมีความภูมิใจและความพึงพอใจในงานที่เขาทำมากขึ้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีของพนักงานนี้จะได้รับการถ่ายทอดไปสู่การให้บริการลูกค้าในที่สุด

กลุ่มผู้วิจัย พบว่า “กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ” “จุดสำคัญของการบริการ” และ “ความเป็นเลิศในการบริการ (Service Excellence)” สำหรับ ธุรกิจเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ สามารถสร้างความประทับใจในการบริการด้านคุณภาพ คุณภาพพนักงาน เป็นต้น เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น จึงจำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมด้านการตลาดที่สำคัญทั้ง 3 ประการคือ

1. การตลาดภายนอก เป็นการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงความคาดหวังที่จะมาใช้บริการ เช่น โรงแรม ก. เป็นสถานที่ให้บริการห้องพักมีสภาพ และบรรยากาศที่สวยงามมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน การเดินทางเข้าถึงมีความสะดวกสบาย ง่ายในการติดต่อ “สัญญาที่ให้กับลูกค้า”
2. การตลาดภายใน เน้นการสร้างจิตสำนึกในงานบริการ มีการพัฒนาความรู้ความสามารถให้กับพนักงาน เพื่อให้พร้อมบริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจนำเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า ทำให้พนักงานเต็มใจที่จะปฏิบัติงานตามที่ได้ให้สัญญาไว้ “ปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้”
3. การตลาดปฏิสัมพันธ์ ลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการมาใช้บริการห้องพักของเราเปรียบเทียบกับความคาดหวังของตนเอง ถ้ามีความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้า

จะยอมรับ และอาจกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไปในวันข้างหน้า ลูกค้ามีความพอใจในการรักษาสัญญาของคุณภาพบริการที่เราเสนอ “รักษาสัญญาที่มีคุณภาพกับลูกค้า” สิ่งทั้งหลายเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ นำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการปรับใช้อย่างเหมาะสมเพื่อจะรักษาความเป็นเลิศในการบริการที่มีความประทับใจแก่ลูกค้า สามารถเอาชนะคู่แข่งชั้นนำพาให้ธุรกิจของตนเองอยู่รอดต่อไป

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Philip Kotler & Bowen, 2006 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 432) ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้ รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ ตัวอย่าง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบใด ดังนั้นลูกค้าต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น
 - 1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ที่พักจะต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความสบายแก่ผู้มาใช้บริการ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี
 - 1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย
 - 1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ
 - 1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสาร การโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า
 - 1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย
 - 1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา
3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

 - 3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ
 - 3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้น ๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

ธุรกิจเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ส่วนใหญ่ได้ให้ความสนใจและถือปฏิบัติกันมาตลอดระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ กล่าวคือการเน้นให้บริการที่มีคุณภาพที่มอบให้แก่ลูกค้า เพิ่มความรวดเร็วในการบริการมีการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความแตกต่างในการให้บริการเหนือคู่แข่งขึ้นเน้นความเป็นกันเอง ดูแลลูกค้าเสมือนคนในครอบครัว มาแล้วเกิดความอบอุ่น เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว เพื่อรักษาและส่งเสริมการรักษาลูกค้าเดิมในปัจจุบัน ให้ลูกค้าเกิดความภักดีอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีก และยังสามารถช่วยแนะนำลูกค้ารายใหม่ ๆ เข้ามาให้ธุรกิจของเราอีกด้วยเป็นการประหยัดต้นทุนในการโฆษณา

กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหาหนักหรือน้อยเกินไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 432-434) ดังนี้

1.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

(1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูงและตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย

(2) กระตุ้นความต้องการซื้อในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak Demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย

(3) การให้บริการเสริม (Complementary services)

(4) ระบบการนัดหมาย (Reservation systems) จะทำให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการและปรับระดับอุปสงค์ให้เหมาะสม

1.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้

(1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part time employees) เช่น ช่วง High Season เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ อาจเพิ่มพนักงานชั่วคราวมาบริการให้กับลูกค้า

(2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่ลูกค้ามาก (Peak time efficiency routines) เช่น ในช่วงฤดูที่มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก (High season) นักท่องเที่ยวต้องทำการสำรองที่พักล่วงหน้าเท่านั้น

(3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) เช่น อาหารเข้าจัดเป็นแบบบุฟเฟต์ เพื่อประหยัดเวลาของพนักงานในการให้บริการ

(4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared services) เช่น ใช้บริการสำรองห้องพักร่วมทาง Internet ร่วมกับ เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ หลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย

(5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion) เช่น เปิดบริการห้องอาหารญี่ปุ่นเพิ่ม หรือการขยายพื้นที่การให้บริการ

ช่องว่างของคุณภาพบริการ

การปรับปรุงคุณภาพบริการให้ดีขึ้นเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องคอยลดช่องว่างระหว่าง “ความคาดหวังของบริการที่ลูกค้าได้ตั้งไว้” กับ “คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับจริง” ถ้าสองสิ่งนี้มีความแตกต่างกัน ก็จะเกิดช่องว่างที่เรียกว่า Gap of Service Quality (ช่องว่างของคุณภาพบริการ) เนื่องจากปกติลูกค้าจะซื้อบริการ โดยการสร้างจินตนาการคุณภาพบริการอยู่ในใจ ซึ่งได้มาจากความต้องการส่วนตัว ประสบการณ์ในอดีตที่เคยได้รับบริการมาก่อน คำพูดที่ได้รับถึงคุณภาพบริการจากญาติมิตร และการสื่อสารการตลาด ที่บริษัทนั้น ๆ นำเสนอให้กับลูกค้าเอง (Lovelock Ch. & Wirtz J., 2004 อ้างถึงใน สมวงค์ พงศ์สถาพร, 2550, หน้า 76-78)

หลังจากการซื้อบริการหรือรับบริการแล้ว ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับจินตนาการที่ตนได้สร้างไว้ในตอนแรก บริการที่ได้รับถ้าออกมาดีมากทำให้ลูกค้ามีความสุข มีความพึงพอใจ แสดงว่าบริการนั้นมีคุณภาพเหนือกว่าที่คิดไว้ในตอนแรก แต่ถ้าบริการที่ได้รับออกมา

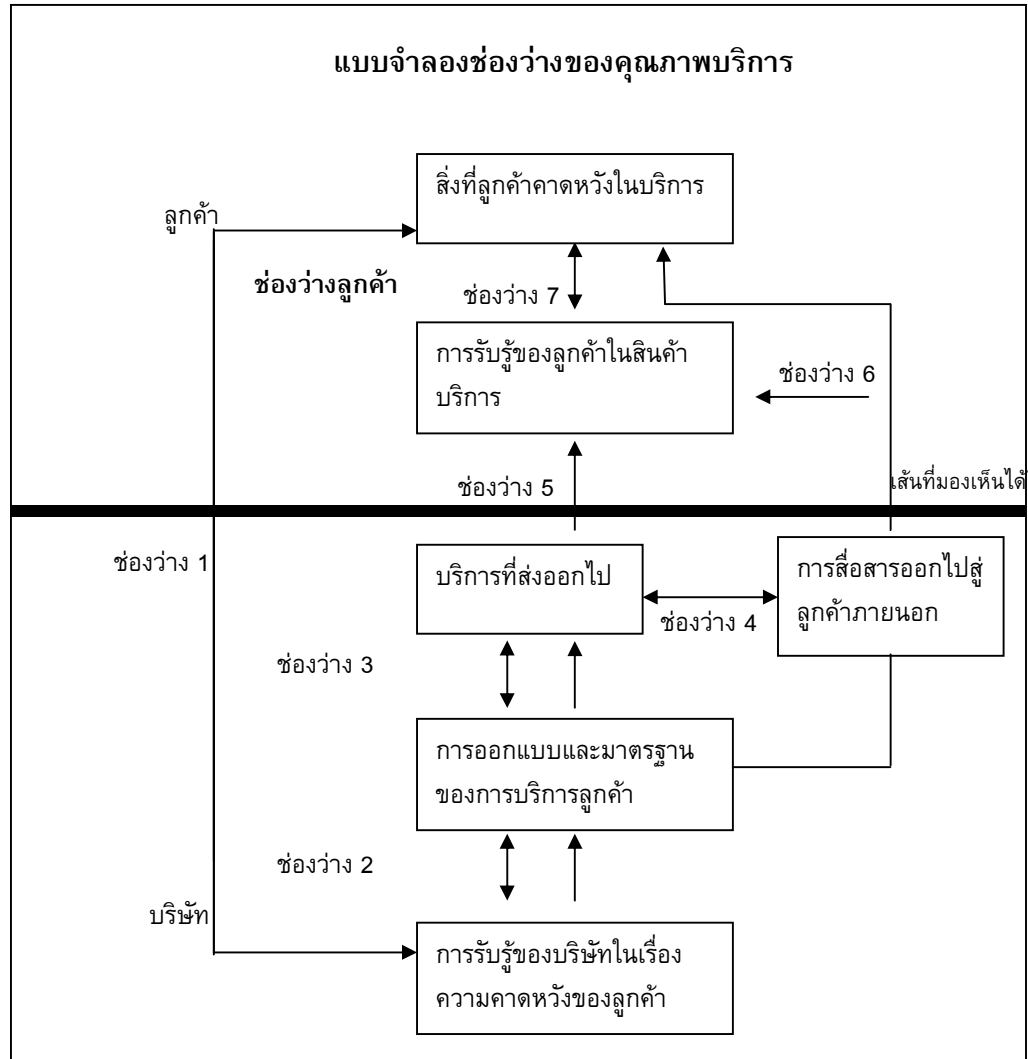
อยู่ในมาตรฐานที่ตนเองตั้งความหวังไว้ในใจ คุณภาพบริการที่ได้รับก็จะมีเหมาะสม แต่ถ้าต่ำกว่ามาตรฐานที่ตั้งไว้ในใจ คุณภาพบริการที่ได้รับจะถือว่าได้ต่ำกว่ามาตรฐาน

เกิดช่องว่างของคุณภาพบริการ มี 7 ประการ คือ

1. ช่องว่างของความรู้ที่ให้บริการ (Knowledge Gap) เป็นความแตกต่างระหว่างความรู้ที่ผู้ให้บริการมีเปรียบเทียบกับความต้องการที่ลูกค้าต้องการ
2. ช่องว่างของมาตรฐานบริการ (Standard Gap) เป็นความแตกต่างระหว่างความเชื่อของบริษัทในการออกแบบการบริการให้กับลูกค้ากับมาตรฐานการบริการที่ลูกค้าต้องการ
3. ช่องว่างของบริการที่ส่งมอบ (Delivery Gap) เป็นความแตกต่างระหว่างมาตรฐานการส่งมอบบริการที่ตั้งไว้ กับบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้าในแต่ละครั้ง
4. ช่องว่างของการสื่อสารภายใน (Internal Communication Gap) เป็นความแตกต่างระหว่าง ข้อมูลบริการที่บริษัทสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ออกไปกับการบริการที่พนักงานขาย หรือพนักงานบริการคิดว่าควรจะเป็น
5. ช่องว่างของการรับรู้ (Perception Gap) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ส่งออกไปในขณะนั้น เปรียบเทียบกับจินตนาการบริการที่ลูกค้าต้องการ
6. ช่องว่างของการแปลความหมาย (Interpretation Gap) เป็นความแตกต่างระหว่าง ข้อมูลบริการที่บริษัทสื่อออกไปผ่านสื่อต่าง ๆ เปรียบเทียบกับบริการที่ลูกค้าคิดว่าบริษัทได้สื่อออกมา
7. ช่องว่างของการบริการ (Service Gap) ความแตกต่างระหว่างบริการที่ส่งมอบกับบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ

ภาพที่ 2.2

ช่องว่างของคุณภาพบริการ



แหล่งที่มา : Christopher Lovelock Jochen Wirtz. (2004). Service Marketing. p.412

จากการที่ทางกลุ่มผู้วิจัยได้ศึกษาช่องว่าง (ปัญหา) ของคุณภาพบริการ โดยทางกลุ่มมีการตรวจสอบความคิดเห็นจากการให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามซึ่งจะมีอยู่ในส่วนที่ 3 หัวข้อข้อเสนอแนะ ซึ่งจะสามารถสรุปได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นมาจากสาเหตุใด เพื่อเป็นการทราบถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจประเภทที่พักแบบเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ และจะทำให้ทราบว่าควรจะมีการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างไร

แนวคิดเรื่องการบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management-TQM)

การปรับปรุงคุณภาพตามแนวคิดของ TQM ควรคำนึงถึงประเด็นที่สำคัญ (Kotter, 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 103-104) ดังต่อไปนี้

1. คุณภาพจะต้องกำหนดขึ้นจากการรับรู้ของลูกค้า (Quality must be perceived by customers)
2. กิจกรรมทุกอย่างของบริษัทจะต้องสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพ (Quality must be reflected in every company activity)
3. ความร่วมมือร่วมใจอย่างเต็มที่ของพนักงานทุกคนในบริษัทเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการปรับปรุงคุณภาพ (Quality requires total employee commitment)
4. หุ้่นส่วนที่มีคุณภาพสูงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการปรับปรุงคุณภาพ (Quality requires high-quality partners)
5. คุณภาพจะต้องได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้นอยู่เสมอ (Quality can always be improved)
6. บางครั้งการปรับปรุงคุณภาพแบบก้าวกระโดดก็เป็นสิ่งจำเป็น (Quality improvement sometimes requires quantum leaps)
7. คุณภาพไม่ได้ทำให้เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด (Quality does not cost more)
8. การปรับปรุงคุณภาพแม้จะเป็นสิ่งจำเป็นแต่ก็อาจจะยังไม่เพียงพอที่จะช่วยให้บริษัทประสบความสำเร็จได้ (Quality is necessary but may not be sufficient)
9. ลำพังแค่การปรับปรุงคุณภาพเพียงอย่างเดียวไม่สามารถช่วยแก้ไขผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีได้ (A quality drive cannot save a poor product)

ความคาดหวังคุณภาพบริการ

จากการศึกษาพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้ (Christopher, Sanda & Burbara, 1996, pp.123 – 125)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากด้านสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นอกจากนั้นความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่าง เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนั้นยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตก

ต่างกันในแต่ละประเภท เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศไทย อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ในประเทศสวิสเซอร์แลนด์ จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-Purchase Expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

เซทแฮลม์ พาราสุรามาน และแบร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 5 ประการได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ให้บริการ
5. ราคา

ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการวัดระดับความพอใจ ซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีได้ 3 แบบ ด้วยกันคือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าการทำงานของข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกินความคาดหวังของผู้มารับบริการก็จะมีใจความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

การรับรู้คุณภาพการบริการ

แอนตัน และแวนราอิจ (Antonied & Van Raaij, 1998) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียต่ำ และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้านั้น

1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” (จิตตินันท์ เตชะคุปต์และคณะ, 2538, หน้า 19-26)

ความหมายของความพึงพอใจในการบริหาร ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Consumer satisfaction) แบ่งเป็น 2 นัย คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบใช้ในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์
2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 90-93) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุป จากแนวความคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

บรูม (Vroom, 1954, p.99) ได้กล่าวว่า ทักษะคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากบุคคลที่เข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น สำหรับทักษะคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะคติในด้านลบ แสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

เซเลสนิค (Zelesnich) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจจากการตอบสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 อย่าง ดังนี้

1. ความต้องการภายนอก หรือความต้องการทางกายภาพ เช่น ความสะอาดสบายในสถานที่ทำงาน ความมั่นคงในหน้าที่การงาน การทำงานที่ตนถนัด
2. ความต้องการภายใน หรือความต้องการทางจิตใจ เช่น ความเป็นเพื่อน การเป็นที่ยอมรับและได้รับความไว้วางใจจากผู้ร่วมงาน การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน

ความต้องการของคนนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ประการ เช่น อายุ การศึกษา รายได้ ฯลฯ ซึ่งมีได้ยู่คงที่ รวมทั้งสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน

ความคิดเห็นของกลุ่มผู้วิจัย ได้สรุปความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าได้รับ เช่น ผลลัพธ์ต่าง ๆ การได้รับบริการต่าง ๆ เป็นต้น เมื่อได้รับแล้วตรงกับความต้องการหรือเกินความคาดหมายที่ลูกค้าต้องการที่จะได้รับ ก็จะเรียกว่าความพึงพอใจ หรือความพึงพอใจเหนือความคาดหมาย แต่เมื่อไหร่ที่ลูกค้าได้ใช้บริการ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใดแล้ว ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ประทับใจกับสิ่งที่ได้รับจากบริการ หรือจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แล้ว จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อบริการ หรือต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อีก

ทางกลุ่มผู้วิจัย จึงได้นำทฤษฎีนี้มาศึกษา เพื่อวัดความพึงพอใจในบริการที่กลุ่มลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการจากธุรกิจเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ที่ได้เตรียมสิ่งต่าง ๆ ไว้บริการให้กับลูกค้า

ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

ความสำคัญต่อผู้ให้บริการองค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการ (จิตตินันท์ เตชะคุปต์ และคณะ, 2538, หน้า 19-26) ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึก และความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ และสามารถสนองตอบบริการที่ตรงกับลักษณะ และรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง
2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจกรรมใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้น และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อ ๆ ไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น
3. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพ และความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่น้อยกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้

ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมาย และตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ อันจะนำซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการประสบความสำเร็จ

4. ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการบริการ อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับในการบริการกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญ ๆ ดังนี้

1. ผลลัพท์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลลัพท์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่างและคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับ หรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ
3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ
4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับ ความเชื่อมั่นที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้
5. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีสัน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน
6. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการกระบวนการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของลูกค้า

ได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการระบบข้อมูลของการสำรองห้องพักโรงแรมหรือสายการบิน

จากแนวคิดความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ทางกลุ่มสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ควรให้ความสำคัญในการบริการกับผู้รับบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งความพึงพอใจของผู้รับบริการจากเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ในความสำคัญหลัก ๆ ดังนี้

- คุณภาพการบริการ ธุรกิจ เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ จะให้ความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน สถานการณ์ที่ลูกค้ารับบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
- ราคาค่าบริการ เนื่องจากว่าราคาค่าบริการของห้องพักประเภทเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ นั้นมีความแตกต่างกัน ดังนั้นก่อนที่ลูกค้าจะเข้ารับบริการ จะมีการแจ้งอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้รับบริการได้ตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการห้องพักตามต้องการ และผู้รับบริการสามารถพิจารณาว่าราคาค่าบริการนั้นเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายหรือไม่
- สถานที่บริการ ในเรื่องของทำเลที่ตั้งก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้รับบริการจะพิจารณาเลือกบริการเพื่อความสะดวกต่อการเดินทางของผู้รับบริการ
- สภาพแวดล้อมของการบริการห้องพัก ประเภทเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ มีการตกแต่งสถานที่อย่างเรียบง่าย อุปกรณ์การตกแต่งมีไม่มาก

1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Lovelock Ch. & Wirtz J., 2004 อ้างถึงใน สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550, หน้า 103-105)

1. องค์ประกอบทางด้านสินค้า (Product Elements) ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือก บริการหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีกับบริการของคู่แข่ง
2. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Price) องค์ประกอบนี้ นอกเหนือจากในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าเสียไปกับการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจ ที่อาจออกมาในแง่ลบ

ความไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

3. สถานที่-ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Place & e-channel) การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภทให้ความสามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า “อีเมล” หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจ เพื่อแข่งขันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าให้ได้ดีที่สุด
4. การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เป็นประโยชน์ที่จะได้รับตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยหลักใหญ่แล้ว การสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการมักจะเน้นที่การเสนอคุณค่าเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ ว่า มีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อใดจึงควรจะใช้จะหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้น ๆ
5. พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนในการผลิต-ส่งมอบบริการ (People : Employee, Customer) มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้น ลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ
6. สิ่งที่ปรากฏให้เห็นใน “ภูมิทัศน์บริการ” (Physical Evidence & Servicescape) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า บริการนั้นมีคุณภาพมีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นเดียวกัน
7. กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดี ลูกค้าจะรู้สึกรำคาญ

1.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย โดยทางกลุ่มชอชกตัวอย่าง เพียงบางความหมายเท่านั้น ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) ครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือ

บริโภค (Consume) สินค้าและบริการ (Goods and Service) (David London, 1993 อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 18)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ การประเมิน และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (Schiffman, Leon G. & Leslie Lazr., 1997 อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 18)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการประเมิน การจัดหา การใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Egel, James F., Blackell, Roger D., and Miniard Paul W., 1993 อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 8)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) ความรู้สึกของเขาทำให้รู้สึกถึงความ ต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด (Kotler & Bowen, John T. & Makens, and James C., 2006 อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546, หน้า 67-81) ดังนี้

ภาพที่ 2.3

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ



ที่มา : Kotler, Philip & Bowen, John T. & Makens, James C. (2006). Marketing for Hospitality and Tourism. p.195–223.

ลักษณะผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

- วัฒนธรรม (Culture) เป็นตัวกำหนดหลักของความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเด็ก ๆ มีค่านิยม การรับรู้ ความนิยมชมชอบและพฤติกรรมซึ่งเขาได้มาจากครอบครัวของเขา
- วัฒนธรรมย่อย (Subculture) วัฒนธรรมย่อยประกอบไปด้วยสัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิว และเขตทางภูมิศาสตร์
- ชั้นทางสังคม (Social Class) ค่านิยมที่ปลูกฝังในตัวบุคคลเป็นไปโดยมีความ “เสมอภาค” เท่าเทียมกัน แต่ผู้บริโภคทั่วโลกมีชั้นทางสังคมต่างกัน ชั้นทางสังคม หมายถึง การมีการจัดลำดับชั้นของฐานะของชนในชาติ (National Status Hierarchy) โดยที่บุคคลและกลุ่มต่าง ๆ ถูกจัดรวมพวกเป็นพวกในแง่ของศักดิ์ศรีและชื่อเสียงที่ต่างกันอันเนื่องมาจากการมีทรัพย์สินสมบัติ ความชำนาญและอำนาจต่างกัน

2. ปัจจัยทางสังคม

- กลุ่ม (Groups) ประกอบด้วย
 - อ้างอิง (Reference Groups) ผู้บริโภค จะทำการพิจารณาหรือปรึกษากลุ่มต่าง ๆ เมื่อเขาจะทำการตัดสินใจซื้อ กลุ่มเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงให้กับผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงอาจเป็นบุคคลที่ก่ออิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภค ต่อความชอบและต่อพฤติกรรม ประภ
 - กลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิก (Membership Groups)
 - ผู้บริโภคแสวงหาหรือปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิง (Aspiration Groups)
 - ผู้นำด้านความเห็น (Opinion Leaders) คือบุคคลที่ให้คำแนะนำหรือให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือประเภทของผลิตภัณฑ์แก่บุคคลอื่นว่าตราไหนดีที่สุด
 - ครอบครัว (Family)

ครอบครัวเป็นองค์กรที่ทำการซื้อเพื่อผู้บริโภคที่สำคัญที่สุด ในสังคมสมาชิกของครอบครัวประกอบกันเป็นกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary reference group) ที่มีอิทธิพลที่สุดต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ นักการตลาดมักพิจารณาครอบครัว มากกว่าที่จะพิจารณาเป็นรายตัว
 - บทบาทและสถานภาพ (Role and Status)

แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น แต่ละบทบาทมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน
- ### 3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)
- อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิต (Age and Life-Cycle Stage) คนซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามอายุของตนตลอดชีวิตคนจะกินอาหารสำหรับเด็กตอนแรกเกิด และ

จะเปลี่ยนอาหารเมื่อโตขึ้น รสนิยมในเรื่องเสื้อผ้า และการพักผ่อนเกี่ยวข้องกับอายุด้วยเช่นกัน

- อาชีพ (Occupation) มีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค พนักงานทั่วไปจะนิยมพักโรงแรม ราคาประหยัด แต่ระดับผู้บริหาร จะเลือกพักโรงแรมแบบหรู
- สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Situation) การเลือกซื้อสินค้า หรือเลือกที่พัก มักถูกกระทบเป็นอย่างมากจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วยรายได้เพื่อการจับจ่าย การประหยัดและทรัพย์สิน
- แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) คนที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคมและอาชีพเดียวกันอาจมีแบบของการใช้ชีวิตต่างกัน แบบของการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งจำแนกแบบของการใช้ชีวิต ดังนี้
 1. Psychographic ทำการจำแนกกิจกรรม (Activities) ออกเป็นการทำงาน งานอดิเรก การจับจ่ายของ การกีฬา และเหตุการณ์ทางสังคม
 2. ความสนใจ (Interest) แบ่งออกเป็นสนใจอาหาร แฟชั่น ครอบครัว การพักผ่อน

ภาพที่ 2.4

กิจกรรมของประชากร

Activities (วิธีการใช้เวลา)	Interests (อะไรที่นิยม กระทำ)	Opinions (คิดถึงคน สถานที่ สิ่งของอย่างไร)	Demographics (ประชากรศาสตร์)
<ul style="list-style-type: none"> ● การทำงาน ● งานอดิเรก ● เหตุการณ์ทางสังคม ● หยุดพักผ่อน ● รื่นเริง ● สมาชิกสโมสร ● ชมรม ● จับจ่ายของ ● กีฬา 	<ul style="list-style-type: none"> ● ครอบครัว ● บ้าน ● งาน ● ชมรม ● การพักผ่อน ● แฟชั่น ● อาหาร ● สื่อต่าง ๆ ● ความสำเร็จ 	<ul style="list-style-type: none"> ● พวกของตัวเอง ● เรื่องราวทางสังคม ● การเมือง ● ธุรกิจ ● เศรษฐกิจ ● การศึกษา ● ผลิตภัณฑ์ ● อนาคต ● วัฒนธรรม 	<ul style="list-style-type: none"> ● อายุ ● การศึกษา ● รายได้ ● อาชีพ ● ขนาดครอบครัว ● ที่พักอาศัย ● ภูมิศาสตร์ ● ขนาดของเมือง ● ขั้นตอนวงจรชีวิต

ที่มา : Joseph T. Plummer. (1974). The Concept and Application of Life-Style Segmentation. p.34.

3. ความสนใจ (Interest) แบ่งออกเป็นสนใจอาหาร แฟชั่น ครอบครัว การพักผ่อน
4. ความคิดเห็น (Opinion) แบ่งเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง เรื่องราวทางสังคม เศรษฐกิจ สินค้า เป็นต้น แบบของการใช้ชีวิตบอกบางสิ่งบางอย่างมากกว่าชั้นทางสังคม หรือบุคลิกภาพของบุคคลแต่มี “ฉาย” ให้เห็นภาพรวมของการเกี่ยวกับแบบปฏิบัติของบุคคลหรือการปฏิบัติต่อกันระหว่างบุคคลกับโลกที่ล้อมรอบตัวเขา ผลรวมของกิจกรรม (A) ความสนใจ (I) และความคิดเห็น (O) นี้คือ แบบของการใช้ชีวิต
5. ประชากรศาสตร์ (Demographics) ซึ่งการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลอย่างมากจากกลุ่มประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา ตามภาพประกอบที่ 2.4
6. บุคลิกภาพ (Personality) คนแต่ละคน มีบุคลิกภาพที่ “เด่น” เป็นพิเศษและก็จะมอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ หรือเรียกได้ว่ามีคุณสมบัติทางจิตวิทยาที่เด่นพิเศษที่นำไปสู่การมีปฏิริยาตอบในลักษณะถาวรต่อสิ่งแวดล้อม

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

- การจูงใจ (Motivation) ณ เวลาใดเวลาหนึ่งบุคคลมีความต้องการหลาย ๆ อย่าง ความต้องการบางอย่างเกี่ยวกับร่างกาย (Biological) ความต้องการอื่นเกี่ยวข้องกับจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับศักดิ์ศรี หรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น ความต้องการเหล่านี้ส่วนมากจะไม่แข็งแกร่งพอที่จะจูงใจบุคคลให้ก่อปฏิริยาในเวลาใดเวลาหนึ่ง ความต้องการกลายเป็น “สิ่งจูงใจ” ได้เมื่อมันถูกเร้าอย่างแรงกล้าในระดับหนึ่ง สิ่งจูงใจ หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) คือ ความต้องการพอที่จะ “บีบบังคับ” หรือ “ผลักดัน” ให้บุคคลแสวงหาการตอบสนองความต้องการ

ทฤษฎีการจูงใจของ Abraham Maslow อธิบายว่าทำไมบุคคลจึงถูก “กระตุ้นหรือผลักดัน” โดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ทำไมคน ๆ หนึ่งจึงใช้เวลาและพลังกายพลังใจจำนวนหนึ่งเพื่อให้ได้มาเพื่อความมั่นคงปลอดภัยแก่ตัวของเขา ในขณะที่เดียวกันคนอื่นกำลังหาการสรรเสริญจากผู้อื่น คำตอบจาก Maslow คือ ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง จากที่ถูกกระตุ้นเร้ามากที่สุดไปจนถึงถูกกระตุ้นเร้าน้อยที่สุด

บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง ก็จะหยุดการเป็น “ตัวจูงใจ” และบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญมากที่สุดในลำดับถัดไป เช่น ต้องการที่อยู่อาศัย (ความต้องการทางสรีระ) คน ๆ นั้น จะไม่สนใจในสิ่งที่เกิดขึ้นกับภาพเขียนที่สวยงามที่สุดในโลก (ความต้องการให้ตนสำเร็จปรารถนา) เมื่อความต้องการที่สำคัญได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับถัดไปก็จะเข้ามามีบทบาทเป็นตัวจูงใจแทน

- การรับรู้ (Perception) คนที่ถูกจูงใจจะพร้อมที่จะก่อปฏิกิริยา แต่วิถีทางที่บุคคลมีปฏิกิริยาได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้สถานการณ์ คน 2 คน ได้รับการจูงใจเหมือนกัน และอยู่ในสถานการณ์เดียวกันอาจก่อปฏิกิริยาแตกต่างกัน บุคคลรับรู้แตกต่างกันทั้ง ๆ ที่พบตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าเดียวกัน ก็เพราะกระบวนการทางการรับรู้ 3 อย่าง

1. การเลือกโดยตั้งใจ (Selection Attention) คนเปิดรับตัวกระตุ้นในแต่ละวันมากมาย เช่น คนโดยเฉลี่ยเปิดรับโฆษณา 1,500 ชิ้นต่อวัน จึงต้องมีการ “กรองออก” ซึ่งคนจะเลือกที่จะรับรู้โฆษณาเฉพาะที่ตรงกับความต้องการของตน ณ ปัจจุบัน เช่น ต้องการสถานที่พักผ่อน และในช่วงนั้นมีโฆษณา สถานที่พักผ่อนสวยงาม คน ๆ นั้น ก็ จะให้ความสำคัญกับสิ่ง ๆ นั้น
2. การเลือกแปลความหมายบิดเบือน (Selective Distortion) เป็นแนวโน้มที่คนจะแปลข่าวสารตามวิถีทางที่จะเป็นการสนับสนุนความเชื่อที่เขามีอยู่เดิม
3. การเลือกเก็บรักษา (Selective Retention) คนมักลืมข่าวสารส่วนมากที่เขาเรียนรู้ เขามักจะเก็บรักษาไว้แต่เพียงข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อของเขา เช่น แผนโฆษณา อาจจะไม่เลือกรับรู้จากขนาดที่ใหญ่กว่าขนาดทั่ว ๆ ไป

- การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอันเกิดจากการมีประสบการณ์เพิ่มขึ้น นักทฤษฎีการเรียนรู้กล่าวว่าพฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่เป็นพฤติกรรม การเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างแรงผลักดัน ตัวกระตุ้นหลัก ตัวกระตุ้นรอง การปฏิบัติตอบและการเสริมแรง เช่น ลูกค้าจะกลับมาเลือกพักที่โรงแรมเดิมหรือไม่ ขึ้นกับประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าพวกเขาได้รับความสะดวกสบายหรือไม่ ถ้าใช้ จะเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง แต่ถ้าไม่ ก็จะไม่กลับมาใช้บริการอีกเลย และอาจจะบอกต่อไปสู่บรรดาเพื่อนฝูงและญาติ ๆ
- ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) การกระทำและการเรียนรู้ บุคคลก็มีความเชื่อและทัศนคติขึ้นมาก และมันก็จะกลับไปก่ออิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของเขา ความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลมีเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง เช่น ลูกค้าอาจจะเชื่อว่า โรงแรม Adam Mark มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีที่สุด และมีพนักงานที่เก่ง ทั้งราคา ไม่ได้ต่างจากโรงแรมอื่น ๆ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้ขึ้นกับความรู้ ความคิด

สิ่งกระตุ้นภายนอก

อิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influence)

- ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของโรงแรมที่อาจกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่

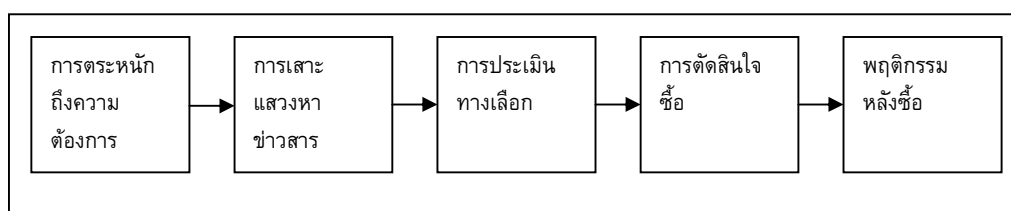
- ราคา (Pricing) กลยุทธ์ทางด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจในการเลือกซื้อ
- ช่องทางการจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์ได้ง่าย
- การส่งเสริมตลาด (Promotion-Marketing Communication) กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (The Buyer Decision Process)

การซื้อสินค้าประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

ภาพที่ 2.5

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ที่มา : Kotler, Philip & Bowen, John T. & Makens, James C. (2006). Marketing for Hospitality and Tourism. p.218.

กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียวและก็เกิดติดต่อกันไปอีกนาน ดังจะอธิบายดังนี้

- การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดย ตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) (กระตุ้นความต้องการที่อยู่ปกติ เช่น ความหิว ภาระย เพศ เป็นต้น) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

- การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้วอาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้ “แค่อีเอ็ม” ผู้บริโภคมักจะทำการเชื่อมั่น ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

- (1) แหล่งข่าวส่วนบุคคล : ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
- (2) แหล่งพาณิชย์ : โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อ การตั้งแสดงสินค้า
- (3) แหล่งสาธารณะ : สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค
- (4) แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ : การจับถือ การตรวจสอบสินค้าและการใช้สินค้า

- การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เราให้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีการใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก (Alternative Evaluation) นั่นก็คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราให้ แต่ปรากฏว่าผู้บริโภคมิได้ใช้กระบวนการประเมินที่ง่ายและไม่ได้มีวิธีเดียวในสถานการณ์การซื้อทุกครั้ง ตรงกันข้ามผู้บริโภคใช้วิธีการประเมินหลายวิธี

- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราให้ต่าง ๆ ใน Choice Set และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมีปัจจัย 2 ประการ เข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 2.5

ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมา โดยอิงปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้ ราคาที่คาดหมายและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ แต่อาจเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด คือ อาจตงงาน หรือมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะต้องซื้อก่อนสิ่งที่ต้องการจะได้

ภาพที่ 2.5 อธิบายได้ว่า ปัจจัยแรก คือ ปัจจัยทัศนคติของผู้อื่น ในกรณีที่ถูกติดตามของลูกค้า ไม่ประสงค์จะเข้าพักอาศัยที่โรงแรมระดับห้าดาว ผู้บริโภคก็ไม่มีโอกาสที่จะได้เข้าพักในโรงแรมระดับห้าดาว

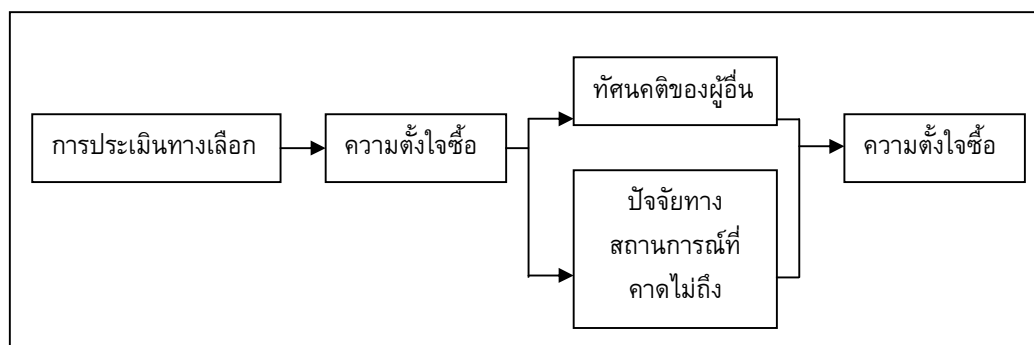
- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบมันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's expectation) กับการปฏิบัติกรของสินค้า (Product's performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับ ความคาดหวัง ผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มปีติยินดีมาก

ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือ ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้า หรือทำการคืนสินค้าหรือเดือนเพื่อนไม่ให้ซื้อ (Voice option)

ภาพที่ 2.6

ขั้นตอนระหว่างการประชุมทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ



ที่มา : Kotler, Philip & Bowen, John T. & Makens, James C. (2006). Marketing for Hospitality and Tourism. p.218.

1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภาษาไทย

งานวิจัยที่ทางกลุ่มนำมาประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยที่มีการศึกษาถึงปัญหา ด้านความพึงพอใจ และ รวมถึงการศึกษาต่างๆ ที่ทางกลุ่มได้มีความสนใจที่จะศึกษา ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

สุวิดา ส่งเจิม (2546, บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเข้าพักเกสต์เฮาส์ และพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 128 คน ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักเกสต์เฮาส์เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงอายุประมาณ 41 ปี ส่วนใหญ่เป็นคนสัญชาติอเมริกัน รองลงมาคือ อังกฤษ และออสเตรเลีย ตามลำดับ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจและประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า US\$50,000 รองลงมาคือ US\$40,000-49,999 และต่ำกว่า US\$10,000 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวคือ มาเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว รองลงมาคือ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน ติดต่อธุรกิจ ประชุมหรือสัมมนา และศึกษาวัฒนธรรมไทย ตามลำดับ สิ่งที่น่าสนใจในการพักผ่อน/ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุด คือ ทะเล หาดทราย น้ำตก รองลงมาคือ แหล่งสถานบันเทิง ศิลปะ วัฒนธรรม

ตามลำดับ ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเกสต์เฮ้าส์ด้านผลิตภัณฑ์ คือความเอาใจใส่ดูแลของพนักงานอยู่ในระดับดีมาก การออกแบบตกแต่งห้องพักขนาดพื้นที่ห้องพัก ความสะอาดของห้องน้ำ ความสะอาดของห้องพัก ความปลอดภัยในการพักอาศัย ความปลอดภัยจากทรัพย์สิน ระบบสาธารณูปโภค ระบบป้องกันอัคคีภัย รสชาติของอาหารภายในบริเวณเกสต์เฮ้าส์ มีทัศนคติในระดับดี ราคาดี ด้านราคาของอาหารและเครื่องดื่มภายในบริเวณเกสต์เฮ้าส์ และราคาห้องพักมีทัศนคติในระดับดี ด้านทำเลที่ตั้ง คือความสะดวกในการเดินทางมาเกสต์เฮ้าส์ มีทัศนคติในระดับดีมาก ส่วนความสะดวกในการจับจ่ายซื้อของ และความสะดวกสบายจากบริเวณที่พักมีทัศนคติในระดับดี นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ สัญชาติ อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮ้าส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรมต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ รายได้ และวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮ้าส์ถนนย่านสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮ้าส์แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮ้าส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านจำนวนคนที่เข้าร่วมเข้าพักเกสต์เฮ้าส์แตกต่างกัน ทักษะคตินักเข้าพักเกสต์เฮ้าส์ ด้านขนาดพื้นที่ห้องพัก ด้านความปลอดภัยภายในเกสต์เฮ้าส์ ด้านระบบสาธารณูปโภค ด้านความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน ด้านราคาของอาหารและเครื่องดื่มภายในบริเวณเกสต์เฮ้าส์ ด้านความสะดวกในการเดินทางมาเกสต์เฮ้าส์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮ้าส์ย่านสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮ้าส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ณัฐณี สุขเขียว (2548, หน้า 131-133) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือนแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษขั้นพื้นฐานได้ ที่เดินทางเข้ามาจังหวัดเชียงใหม่ และใช้บริการเรือนแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547-กุมภาพันธ์ 2548 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ จากผลการวิจัย พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากร ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด คือ สัญชาติอเมริกัน จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 2,301-2,900 ได้ใช้เวลาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่น้อยกว่า 1 สัปดาห์ และเดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก

และด้านระดับความพึงพอใจของกลุ่มประชากรที่ใช้บริการเรือนแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านทำเลที่ตั้ง มีการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งของเรือนแรมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 โดยพึงพอใจมากที่สุดที่เรือนแรมนั้นตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ด้านอัตราค่าห้องพัก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 โดยพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องอัตรา

ค่าห้องพักที่มีความชัดเจน และแน่นอน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของเรือนแรม อยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 โดยพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องห้องพักมีเครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น และมีร้านอาหารเปิดให้บริการภายในเรือนแรม ด้านสภาพและลักษณะของเรือนแรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 โดยพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องความปลอดภัย และความสะอาดของเรือนแรม ด้านคุณภาพการให้บริการของเจ้าของหรือ พนักงานของเรือนแรม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.27 โดยพึงพอใจในระดับมากที่สุด ในเรื่องของความเป็นมิตรและความสุภาพ นอบน้อมของเจ้าของหรือพนักงาน ความประทับใจแรกเมื่อมาลงทะเบียนเข้าพัก และลักษณะที่ดีของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.03 มีความพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่องบริการอาหารเช้าแบบอเมริกัน มีรถรับ-ส่งจากสถานีขนส่ง สถานีรถไฟ สนามบินฟรี ไม่คิดค่าบริการเพิ่มในกรณีคืนห้องพักช้า มีรายการส่งเสริมการตลาดพิเศษ เช่น ลดอัตราค่าห้องพักเมื่อพักนาน แคมป์ฟรี 1 คืน หรือการลดราคาทัวร์เหมาจ่าย หรือฟรี

อีกบทความหนึ่งคือผลงานของ พรชัย สังข์วัลย์ (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD ผลการวิจัย พบว่า ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี สัญชาติไทย ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$3,001 หรือมากกว่าตำแหน่งพนักงานระดับกลาง ลักษณะของการเข้าพักเพื่อทำธุรกิจส่วนตัวจุดประสงค์ของการใช้บริการเพื่อติดต่อธุรกิจ ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ด้านสถานที่อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ความพึงพอใจก่อนใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ด้านราคาน้อยที่สุดอยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ด้านสถานที่น้อยที่สุดในระดับเฉย ๆ

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ด้านส่วนผสมการตลาดอยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน ลักษณะของการเข้าพักและวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการระหว่างการใช้บริการและหลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการระหว่างใช้บริการและหลังการใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะการเข้าพักและวัตถุประสงค์ในการเข้าพักมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ และระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะของการเข้าพักและวัตถุประสงค์ในการเข้าพักมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ และระหว่างใช้บริการ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วนความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

และสุดท้ายคือผลงานของ วรรณวลัย อัครเอกสุนทร (2550, บทคัดย่อ) ได้มีการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัยเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้ายาต่างชาติที่เข้าพักในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าการทดสอบค่า-t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี LSD โดยใช้โปรแกรม SPSS for windows version 11 ผลการวิจัยพบว่า

ข้อมูลของผู้เข้าพักอาศัยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรสเป็นโสด สัญชาติสิงคโปร์ อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อปีน้อยกว่า US\$20,000 มีระยะเวลาในการเข้าพักน้อยกว่า 1 เดือน มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อติดต่อธุรกิจและได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานโครงการมีความพึงพอใจต่อการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ระดับ Executive ย่านสาทรโดยรวม

1. ความพึงพอใจต่อเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ของลูกค้ายาต่างชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีทั้งภายในภาพรวมและรายข้อ โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส สัญชาติ อาชีพ รายได้ต่อไปที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจต่อเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านราคา อยู่ในระดับดี ทั้งในภาพรวมและรายข้อ โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีอายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อปี ระยะเวลาในการเข้าพักแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน
3. ความพึงพอใจต่อเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ของลูกค้ชาวต่างชาติ ด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับดีทั้งในภาพรวมและรายข้อ โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีอายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อปี ระยะเวลาในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน
4. ความพึงพอใจต่อเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ของลูกค้ชาวต่างชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดีมากทั้งในภาพรวมและรายข้อ โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส สัญชาติ อาชีพ รายได้ต่อปี ระยะเวลาในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

งานวิจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความเข้าใจที่สามารถนำมาประกอบงานวิจัยของทางกลุ่มได้ ซึ่งในแต่ละงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นทางกลุ่มได้สรุปออกมาดังนี้

งานวิจัยที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮ้าส์ ย่านถนนสุขุมวิท ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีผลกับงานวิจัยดังนี้ ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่า เพศหญิง มีอายุ 41 ปี เป็นคนสัญชาติอเมริกัน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า US\$50,000 มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว คือ มาเพื่อพักผ่อน สถานที่น่าสนใจในการพักผ่อนหรือท่องเที่ยว คือ ทะเล หาดทราย น้ำตก และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเกสต์เฮ้าส์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงานอยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านการออกแบบตกแต่งห้องพัก ขนาดพื้นที่ห้องพัก ความสะอาดของห้องน้ำ ความสะอาดของห้องพัก ความปลอดภัยในการพักอาศัย ความปลอดภัยจากทรัพย์สิน ระบบสาธารณูปโภค ระบบป้องกันอัคคีภัยอยู่ในระดับดี ด้านราคา คือ ด้านราคาห้องพักมีทัศนคติในระดับดี ด้านทำเลที่ตั้ง คือ ความสะดวกในการเดินทางมาเกสต์เฮ้าส์มีทัศนคติในระดับดีมากในส่วนของงานวิจัย

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือนแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีผลกับงานวิจัยดังนี้ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากร ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี สถานภาพโสด กลุ่มสัญชาติอเมริกัน จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$2,301-2,900 ส่วนใหญ่ใช้เวลาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่น้อยกว่า 1 สัปดาห์ และเดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก ในด้านความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้ ด้านทำเลที่ตั้ง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ

มาก โดยพึงพอใจมากที่สุดอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ด้านอัตราค่าห้องพัก อยู่ในระดับมาก พึงพอใจมากที่สุดในเรื่องอัตราค่าห้องพักที่มีความชัดเจนและแน่นอน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของเรือนแรม อยู่ในระดับมาก พึงพอใจมากที่สุดในเรื่องห้องพักมีเครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น ด้านสภาพและลักษณะของเรือนแรม อยู่ในระดับมาก พึงพอใจมากที่สุดในเรื่องความปลอดภัยและความสะอาดของเรือนแรม ด้านคุณภาพการให้บริการของเจ้าของหรือพนักงานของเรือนแรม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพึงพอใจมากที่สุด ในเรื่องของความเป็นมิตรและความสุภาพนอบน้อมของเจ้าของหรือพนักงาน ด้านกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจมาก เกี่ยวกับ การบริการอาหารเช้าแบบอเมริกัน มีรถรับ-ส่ง จากสถานีขนส่งสถานีรถไฟ สนามบินฟรี ไม่คิดค่าบริการเพิ่มในกรณีคืนห้องพักช้า ลดอัตราค่าห้องพักเมื่อพักนาน แคมป์ฟรี 1 คืน หรือการลดราคาทัวร์เหมาจ่ายหรือฟรี

ต่อมาได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ มีผลกับงานวิจัยดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี สัญชาติญี่ปุ่น ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน US \$3,001 หรือมากกว่าตำแหน่งพนักงานระดับกลาง ลักษณะของการเข้าพักเพื่อทำธุรกิจส่วนตัว จุดประสงค์ของการใช้บริการเพื่อติดต่อธุรกิจ ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ด้านสถานที่อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ด้านส่วนผสมการตลาดอยู่ในระดับเฉย ๆ

และงานวิจัยความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัยเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร นั้นมีผลกับงานวิจัยดังนี้

ผู้เข้าพักอาศัยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรสเป็นโสด สัญชาติสิงคโปร์ อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อปีน้อยกว่า US\$20,000 มีระยะเวลาในการเข้าพักน้อยกว่า 1 เดือน มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อติดต่อธุรกิจ

จากบทความวิจัยของ สุวิดา ส่งเจิม (2546) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมถึงบทความวิจัยของ ฅณญาณี สุขเขียว (2548) ศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือนแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งบทความวิจัยของ พรชัย สังข์วัลย์ (2547) ศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ และสุดท้ายบทความวิจัยของ วรณวลัย อัครเอกสุนทร (2550) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัยเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ระดับ

Executive ย่นสาทร ซึ่งทางกลุ่มผู้วิจัย สามารถนำกรอบแนวความคิด วัตถุประสงค์ ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา รวมทั้งวิธีวิเคราะห์ข้อมูล และการออกแบบสอบถาม มาประกอบในการวิเคราะห์ในการนำวิจัยของทางกลุ่มผู้วิจัยในครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาข้อมูลของทางกลุ่มผู้วิจัยยัง มีความแตกต่างจากผู้วิจัยทั้ง 4 ท่าน ชำงต้น ในด้านขอบเขตของสถานที่กลุ่มตัวอย่าง ระยะเวลา และทฤษฎีบางทฤษฎี ดังนั้น ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ จึงมีความแตกต่างจาก บทความวิจัยของทั้ง 4 ท่านในรายละเอียด แต่กล่าวได้ว่าวิจัยที่เป็นประโยชน์ในการหาความรู้และสร้างความเข้าใจให้กับผู้วิจัยเป็นอย่างยิ่ง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อการเข้าพักในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติเมืองพัทยา กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เป็นการวิจัยแบบประยุกต์ มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าพักและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักของเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ โดยรูปแบบการศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และจะใช้ตัวแบบการวิจัย 2 แบบ คือ ตัวแบบด้านคุณภาพ (Qualitative model) และตัวแบบเชิงปริมาณ (Quantitative model) ทางกลุ่มผู้วิจัยได้จัดลำดับขั้นตอนในการศึกษาดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาค้างนี้ เป็นการศึกษาคาการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการบริการ เปรียบเทียบความพึงพอใจความต้องการบริการ และความพึงพอใจจากสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์จัดไว้บริการ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมุ่งเน้นศึกษาถึงตัวแปรต่างๆ ซึ่งแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

3.1.1 ปัจจัยภายใน : ด้านประชากรศาสตร์

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค คือ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ และสัญชาติ

3.1.2 ปัจจัยภายนอก : องค์ประกอบทางประชากร

ตัวแปรด้านองค์ประกอบทางประชากร หมายถึง ระยะเวลาในการเข้าพัก การรับรู้ข้อมูลของที่พักร และบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลในการศึกษาค้างนี้มีอยู่ 2 ประเภทดังนี้

(1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งขั้นตอนได้ดังนี้

- กลุ่มผู้วิจัย เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท เพื่อที่จะตอบแบบสอบถามโดยทางกลุ่มผู้วิจัยจะเป็นผู้ชี้แจง

ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนที่นักท่องเที่ยวจะลงมือทำ พร้อมทั้งรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

- ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล มีนาคม - เมษายน 2551 จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด ได้แบบสอบถามกลับคืนมาโดยมีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 300 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมดที่แจก

(2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลส่วนนี้ทางกลุ่มผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจากหนังสือทางวิชาการ บทความ ข้อมูลทางสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพัทยา รวมทั้งผลงานการค้นคว้าวิจัย วิทยานิพนธ์ และวารสารทางวิชาการ ซึ่งได้รวบรวมจากสำนักหอสมุดของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ

3.2.2 การหากลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษและเข้าพักอาศัยในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท เขตพัทยากลาง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าต่างชาติที่เข้าพักในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท เขตพัทยากลาง ทุกเพศ ทุกวัย และทุกระดับการศึกษา ดังนั้นคำนวณตามสูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Taro Yamane (1960)

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

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร} \quad n &= \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2} \\ n &= \frac{(0.75)(1-0.75)(1.96)^2}{0.0025} \\ n &= 289 \end{aligned}$$

ดังนั้นกลุ่มผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 289 คน โดยออกแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Non-Probability Sampling) ซึ่งได้เลือกวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท เขตพญาไทกลาง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ ประเภทแบบสอบถาม โดยสร้างคำถามขึ้นมา เพื่อจะศึกษา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ตั้งแต่แรก โดยมีการตั้งคำถามทั้งหมด 28 ข้อ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ สัญชาติ ระยะเวลาในการเข้าพัก การรับรู้ข้อมูลของที่พัก และบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple choices question) และคำถามแบบเลือกได้ 2 คำตอบ (Two-way question) ได้แก่

1. เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท	นามบัญญัติ	(Nominal scale)
2. อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท	เรียงลำดับ	(Ordinal scale)
3. สถานภาพสมรส	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท	นามบัญญัติ	(Nominal scale)
4. สัญชาติ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท	นามบัญญัติ	(Nominal scale)
5. อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท	นามบัญญัติ	(Nominal scale)
6. รายได้	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท	เรียงลำดับ	(Ordinal scale)
7. ระยะเวลาในการเข้าพัก			
	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท	นามบัญญัติ	(Nominal scale)
8. การรับข้อมูลของที่พัก			
	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท	นามบัญญัติ	(Nominal scale)
9. บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก			
	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท	นามบัญญัติ	(Nominal scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ชาวต่างชาติที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ข้อมูลที่จะศึกษา ประกอบด้วยข้อมูลดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านระบบงาน ลักษณะการตั้งคำถามเป็นการสร้างคำถาม ที่จะถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในแต่ละด้าน เพื่อให้ลูกค้ระบุคะแนนความพึงพอใจที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวข้อนั้นๆ โดยการวัดแบบสอบถามใน

ส่วนนี้จะใช้วิธีวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีระดับมาตราส่วน 5 ระดับ จะกำหนดค่านำหนักตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ผศ.ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2549, หน้า 77) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่านำหนักของตัวเลือก
มากที่สุด หรือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5
มาก หรือ เห็นด้วย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4
ปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3
น้อย หรือ ไม่เห็นด้วย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2
น้อยที่สุด หรือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในกรณีแบบสอบถามมีข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จะใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เป็นตัวสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมาได้จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่จะมีทศนิยม 2 ตำแหน่ง ดังนั้นกลุ่มผู้วิจัยจึงต้องกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น (ผศ.ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2549, หน้า 181) ดังนี้

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

จากสูตร กลุ่มผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดความหมายตามช่วงคะแนนไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ พอใจมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ พอใจมาก
 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ พอใจปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ พอใจน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ พอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการให้บริการ จะศึกษาข้อมูลจากลูกค้าชาวต่างชาติที่ได้เสนอแนะในการให้บริการ จากเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท โดยวิธีการวัดแบบสอบถาม

ในส่วนนี้ จะนำข้อเสนอแนะที่ได้นั้นมาจัดเป็นกลุ่มความคิดเห็นเดียวกัน และจะวัดค่าความถี่ของกลุ่มความคิดเห็นประเภทเดียวกัน

ความเที่ยงตรง

- ทางกลุ่มได้นำแบบสอบถามภาษาอังกฤษ โดยให้เจ้าของภาษา ตรวจสอบภาษาอังกฤษอีกครั้งก่อนนำไปใช้งานจริง เพื่อความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้แก่ ความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องของภาษา ความสอดคล้อง และตัดคำถามที่ไม่เกี่ยวข้อง เนื้อความเที่ยงตรงของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ค่าความเชื่อมั่น

- ทางกลุ่มผู้วิจัย ได้มีการทดลองใช้ (Try out) แบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด เป็นการทดสอบแบบสอบถาม เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาใช้สูตรของ ครอนบาค (Cronbach's alpha) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม

จากการทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) จำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบ่งออกมาเป็นรายด้านของความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7'Ps ดังนี้

- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ของเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท มีจำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .8496 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ
- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านราคาของเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท มีจำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .9230 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ
- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านสถานที่ของเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท มีจำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .9349 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ
- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาดของเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท มีจำนวน 4 ข้อ แต่ตัดเหลือ 2 ข้อ จึงทำให้มีค่าความเชื่อมั่น .6810 แสดงว่าแบบสอบถามนี้ไม่มีความน่าเชื่อถือเท่าที่ควร
- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านพนักงานของเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท มีจำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .8747 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ
- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านกระบวนการบริการของเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท มีจำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .9294 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ
- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านลักษณะกายภาพของเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท มีจำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .9584 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความพึงพอใจทั้งหมดของเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท มีจำนวน 28 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .9191 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

3.3.2 ขั้นตอนการนำเสนอข้อมูล

จัดข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสม เพื่อใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

4.วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ สมรส สัญชาติ รายได้ ระยะเวลาในการเข้าพัก การรับรู้ข้อมูลของที่พัก และบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ทางกลุ่มได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยใช้สถิติวิเคราะห์ดังนี้

4.1 สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่และค่าร้อยละ (Percentage)

เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรที่มีต่อการบริการ รวมทั้งอธิบายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท

4.2 วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในด้านความพึงพอใจในการบริการ

4.3 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

- การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test (Independent t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน คือ เพศ

- การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way analysis of variance (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ สมรส รายได้ สัญชาติ ระยะเวลาในการเข้าพัก การรับรู้ข้อมูลของที่พัก และบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

ตารางที่ 3.1

ลักษณะการใช้สถิติวิเคราะห์

วัตถุประสงค์	ข้อมูลที่ใช้	การวิเคราะห์ข้อมูล
1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวดังชาติที่มีต่อการใช้บริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท	เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการเข้าพัก การรับรู้ข้อมูลของที่พัก และบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก	-ค่าร้อยละและความถี่
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดังชาติที่มีต่อการใช้บริการห้องพัก โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส สัญชาติ รายได้ ระยะเวลาในการเข้าพัก การรับรู้ข้อมูลของที่พัก และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกพักที่ เจ แอนด์ พี คอร์ท	-ข้อมูลการวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดังชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท 1. เพศ กับ ความพึงพอใจในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท 2. อายุ กับ ความพึงพอใจในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท 3. อาชีพ กับ ความพึงพอใจในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท 4.สถานภาพสมรส กับ ความพึงพอใจในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท 5. รายได้ กับ ความพึงพอใจในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท 6. สัญชาติ กับ ความพึงพอใจในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท	-ค่า T-test - ค่า One-way ANOVA - ค่า One-way ANOVA - ค่า One-way ANOVA -ค่า One-way ANOVA -ค่า One-way ANOVA

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลักษณะการใช้สถิติวิเคราะห์

วัตถุประสงค์	ข้อมูลที่ใช้	การวิเคราะห์ข้อมูล
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการห้องพัก โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส สัญชาติ รายได้ ระยะเวลาในการเข้าพัก การรับรู้ข้อมูลของที่พัก และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกพักที่ เจ แอนด์ พี คอร์ท	7. ระยะเวลาในการเข้าพัก กับ ความพึงพอใจในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท 8. การรับรู้ข้อมูลของที่พัก กับ ความพึงพอใจในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท 9. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกพักที่ J & P Court กับ ความพึงพอใจในเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท	-ค่า One-way ANOVA -ค่า One-way ANOVA -ค่า One-way ANOVA
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะอื่นๆ จากลูกค้าชาวต่างชาติที่มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการห้องพัก จาก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท	ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ได้จากความคิดเห็นของลูกค้า	-ความถี่

4.4 ขั้นตอนการแปลผลข้อมูล

เป็นการแปลผลค่าทางสถิติที่ได้มาให้อยู่ในรูปแบบเชิงบรรยายโดยเปรียบเทียบกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกณฑ์การยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานจากผลการคำนวณที่ได้มาจากโปรแกรม SPSS จะเป็นการเปรียบเทียบค่าทางสถิติ 2 ตัว ได้แก่

(1) ค่าสถิติที่คำนวณได้จากโปรแกรม เป็นค่าความน่าจะเป็น (Probability) ใช้สัญลักษณ์ P

(2) ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) ใช้สัญลักษณ์ α โดยทางกลุ่มผู้วิจัย จะกำหนดค่าความผิดพลาดหรือความคลาดเคลื่อนที่ 5% หรือ .05 หมายถึง การทดสอบสมมติฐานนั้นมีระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ .95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 5% หรือ .05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ สัญชาติ ปัจจัยด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย ระยะเวลาในการเข้าพัก การรับรู้ข้อมูลของที่พัก และบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการเข้าพัก การรับรู้ข้อมูลของที่พัก และบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

ตารางที่ 4.1

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	276	92.0
หญิง	24	8.0
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 และเพศหญิง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

1.2 อายุ

ตารางที่ 4.2

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 21 ปี	7	2.3
21 - 30 ปี	2	0.7
31 - 40 ปี	39	13.0
41 - 50ปี	81	27.0
มากกว่า 50 ปี	171	57.0
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และลำดับสุดท้ายคือ มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

1.3 อาชีพ

ตารางที่ 4.3

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	48	16.0
รัฐวิสาหกิจ	29	9.7
พนักงานบริษัท	19	6.3
ธุรกิจส่วนตัว	163	54.3
อื่น ๆ	41	13.7
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และลำดับสุดท้ายคือ อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

1.4 สถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.4

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	102	34.0
แต่งงาน	95	31.7
หย่า	100	33.3
อื่น ๆ	3	1.0
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ สถานภาพหย่า จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และลำดับสุดท้ายคืออื่น ๆ คือ หม้าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1

1.5 รายได้

ตารางที่ 4.5

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า \$ 2,001	16	5.3
\$ 2,001 – 4,000	35	11.7
\$ 4,001 – 6,000	65	21.7
\$ 6,001 – 8,000	103	34.3
มากกว่า \$ 8,000	81	27.0
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 6,001 - 8,000 ดอลลาร์สหรัฐ/เดือน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ มีรายได้มากกว่า 8,000 ดอลลาร์สหรัฐ/เดือน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และลำดับสุดท้ายคือ มีรายได้น้อยกว่า 2,001 ดอลลาร์สหรัฐ/เดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

1.6 ทวีป (สัญชาติ)^{**}

ตารางที่ 4.6

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านทวีป (สัญชาติ)^{**}

ทวีป	จำนวน	ร้อยละ
ยุโรป	125	41.7
เอเชีย	26	8.7
แอฟริกา	2	0.7
อเมริกา	40	13.3
ออสเตรเลีย	107	35.7
รวม	300	100

^{**}ทางกลุ่มผู้วิจัยนำข้อมูลแต่ละสัญชาติ มารวมกลุ่มเป็นแต่ละทวีปเพื่อสะดวกต่อการแปลผล

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป 125 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือทวีปออสเตรเลีย 107 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และลำดับสุดท้ายคือทวีปแอฟริกา 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเข้าพัก

2.1 ระยะเวลาในการเข้าพัก

ตารางที่ 4.7

ระยะเวลาในการเข้าพัก

ระยะเวลาเข้าพัก	จำนวน	ร้อยละ
1 คืน	20	6.7
2 - 3 คืน	14	4.7
4 - 5 คืน	33	11.0
6 - 7 คืน	85	28.3
8 คืน และมากกว่า	148	49.3
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาเข้าพัก 8 คืน และมากกว่า จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ เข้าพัก 6 - 7 คืน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และลำดับสุดท้ายคือ เข้าพัก 2 - 3 คืน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

2.2 การรับรู้ข้อมูลของที่พัก

ตารางที่ 4.8

การรับรู้ข้อมูลของที่พัก

แหล่งที่มาของข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
E-mail	21	7.0
เพื่อนแนะนำ	242	80.7
อื่น ๆ	37	12.3
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่ การรับรู้ข้อมูลของที่พัก จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 รองลงมาคือ อื่น ๆ เช่น เดินผ่าน 30 คน ผ่านบริษัททัวร์ 5 คน ภรรยาชาวไทย 2 คน รวมจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และลำดับสุดท้ายติดต่อผ่าน E-mail 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

2.3 บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

ตารางที่ 4.9

บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

ผู้ตัดสินใจในการเข้าพัก	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ติดตาม	47	15.7
เพื่อนหรือญาติ	116	38.7
ตัวเอง	117	39.0
อื่น ๆ	20	6.7
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่ การตัดสินใจเข้าพักด้วยตัวเอง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ตัดสินใจเข้าพักโดยเพื่อนหรือญาติ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 และลำดับสุดท้ายคือ การตัดสินใจเข้าพักจากอื่น ๆ เช่น แฟน ภรรยา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

3.1.1 ขนาดของระเบียบ

ตารางที่ 4.10

ความพึงพอใจขนาดของระเบียบ

ขนาดของระเบียบ	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	38	12.7
มาก	133	44.3
มากที่สุด	129	43.0
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจขนาดของระเบียบในระดับมาก จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา มีความพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และลำดับสุดท้ายคือ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

3.1.2 ขนาดของห้อง

ตารางที่ 4.11

ความพึงพอใจขนาดของห้องพัก

ขนาดของห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	30	10.0
มาก	109	36.3
มากที่สุด	161	53.7
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจขนาดของห้องพักในระดับมากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และลำดับสุดท้าย คือ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

3.1.3 ความสะอาดของห้องพัก

ตารางที่ 4.12

ความพึงพอใจความสะอาดของห้องพัก

ความสะอาดของห้องเช่า	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	39	13.0
มาก	88	29.3
มากที่สุด	173	57.7
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจความสะอาดของห้องพักในระดับมากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และลำดับสุดท้ายคือ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

3.1.4 สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณล๊อบบี้

ตารางที่ 4.13

ความพึงพอใจสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณล๊อบบี้

สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณล๊อบบี้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	5	1.7
น้อย	25	8.3
ปานกลาง	59	19.7
มาก	110	36.7
มากที่สุด	101	33.7
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณล๊อบบี้ในระดับมาก จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาพึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และลำดับสุดท้ายคือ มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

3.1.5 ระบบรักษาความปลอดภัย

ตารางที่ 4.14

ความพึงพอใจระบบรักษาความปลอดภัย

ระบบรักษาความปลอดภัย	จำนวน	ร้อยละ
น้อย	6	2.0
ปานกลาง	51	17.0
มาก	101	33.7
มากที่สุด	142	47.3
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจระบบรักษาความปลอดภัยในระดับมากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา พึงพอใจใน

ระดับมาก จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และลำดับสุดท้าย คือ มีความพึงพอใจในระดับน้อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

3.1.6 ความสะดวกอื่น ๆ

ตารางที่ 4.15

ความพึงพอใจความสะดวกอื่น ๆ เช่น โทรศัพท์ ระบายน้ำ

ความสะดวกอื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	2	0.7
ปานกลาง	28	9.3
มาก	113	37.7
มากที่สุด	157	52.3
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจความสะดวกอื่น ๆ เช่น โทรศัพท์ ระบายน้ำ ในระดับมากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และลำดับสุดท้ายคือ มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

3.2 ด้านราคา

3.2.1 ค่าเช่าเมื่อเทียบกับโรงแรมระดับหนึ่งดาวถึงสามดาว

ตารางที่ 4.16

ความพึงพอใจค่าเช่าเมื่อเทียบกับโรงแรมระดับหนึ่งถึงสามดาว

ค่าเช่าเมื่อเทียบกับโรงแรมระดับหนึ่งถึงสามดาว	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	24	8.0
มาก	139	46.3
มากที่สุด	137	45.7
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจค่าเช่าเมื่อเทียบกับโรงแรมระดับหนึ่งถึงสามดาวในระดับมาก จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 และลำดับสุดท้าย คือ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

3.2.2 ค่าเช่าเมื่อเทียบกับบริการ

ตารางที่ 4.17

ความพึงพอใจค่าเช่าเมื่อเทียบกับบริการของโรงแรมระดับหนึ่งดาวถึงสามดาว

ค่าเช่าเมื่อเทียบกับบริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อย	7	2.3
ปานกลาง	19	6.3
มาก	128	42.7
มากที่สุด	146	48.7
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจค่าเช่าเมื่อเทียบกับบริการของโรงแรมระดับหนึ่งดาวถึงสามดาวในระดับมากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 และลำดับสุดท้ายคือ มีความพึงพอใจในระดับน้อย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

3.2.3 ค่าเช่าเมื่อเทียบกับขนาดห้องพัก

ตารางที่ 4.18

ความพึงพอใจค่าเช่าเมื่อเทียบกับขนาดห้องพัก

ค่าเช่าเมื่อเทียบกับขนาดห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	28	9.3
มาก	123	41.0
มากที่สุด	149	49.7
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจค่าเช่า เมื่อเทียบกับขนาดห้องพักในระดับมากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 และรองลงมา มีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และลำดับสุดท้าย คือ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

3.3 ด้านทำเลที่ตั้ง

3.3.1 ความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.19

ความพึงพอใจในความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยว

สะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	32	10.7
มาก	149	49.7
มากที่สุด	119	39.7
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจมีสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวในระดับมาก จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และลำดับสุดท้ายคือ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

3.3.2 ความสะดวกในการเดินทางมาที่พัก

ตารางที่ 4.20

ความพึงพอใจต่อความสะดวกในการเดินทางมาที่พัก

สะดวกในการเดินทางมาที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	42	14.0
มาก	115	38.3
มากที่สุด	143	47.7
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการเดินทางมาที่พักในระดับมากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และลำดับสุดท้ายคือ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

3.3.3 สะดวกในการเดินทางไปทางทะเล

ตารางที่ 4.21

ความพึงพอใจสะดวกในการเดินทางไปทางทะเล

สะดวกในการเดินทางไปทะเล	จำนวน	ร้อยละ
น้อย	13	4.3
ปานกลาง	37	12.3
มาก	121	40.3
มากที่สุด	129	43.0
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจสะดวกในการเดินทางไปทางทะเลในระดับมากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และลำดับสุดท้ายคือ มีความพึงพอใจในระดับน้อย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.4.1 ราคาพิเศษ

ตารางที่ 4.22

ความพึงพอใจต่อราคาพิเศษ

ราคาพิเศษ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	12	4.0
น้อย	6	2.0
ปานกลาง	128	42.7
มาก	83	27.7
มากที่สุด	71	23.7
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อราคาพิเศษในระดับปานกลาง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และลำดับสุดท้ายคือ มีความพึงพอใจในระดับน้อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

3.4.2 บริการอินเทอร์เน็ตภายในห้องพัก

ตารางที่ 4.23

ความพึงพอใจกับบริการอินเทอร์เน็ตภายในห้องพัก

บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	13	4.3
น้อย	15	5.0
ปานกลาง	168	56.0
มาก	63	21.0
มากที่สุด	41	13.7
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจกับบริการอินเทอร์เน็ตภายในห้องพักในระดับปานกลาง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และลำดับสุดท้ายคือ มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

3.5 ด้านบุคคล

3.5.1 พนักงานมีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.24

ความพึงพอใจพนักงานมีความเหมาะสม

พนักงานมีความเหมาะสม	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	30	10.0
มาก	122	40.7
มากที่สุด	148	49.3
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่พอใจพนักงานมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ พพอใจในระดับมาก จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 และลำดับสุดท้ายคือ พพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

3.5.2 พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหา

ตารางที่ 4.25

ความพึงพอใจพนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหา

พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	28	9.3
มาก	140	46.7
มากที่สุด	132	44.0
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจ พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาในระดับมาก จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และลำดับสุดท้ายคือ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

3.5.3 พนักงานมีความสุขภาพ

ตารางที่ 4.26

ความพึงพอใจพนักงานมีความสุขภาพ

พนักงานมีความสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	33	11.0
มาก	88	29.3
มากที่สุด	179	59.7
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจ พนักงานมีความสุขภาพ อ่อนนุ่ม ในระดับมากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และลำดับสุดท้ายคือ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

3.5.4 ยินดีต้อนรับ

ตารางที่ 4.27

ความพึงพอใจต่อการได้รับการต้อนรับ

ยินดีต้อนรับ	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	24	8.0
มาก	92	30.7
มากที่สุด	184	61.3
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อการได้รับการต้อนรับ สร้างความประทับใจในระดับมากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และลำดับสุดท้ายคือ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

3.5.5 พนักงานมีความเป็นมิตร

ตารางที่ 4.28

ความพึงพอใจพนักงานเป็นมิตร

พนักงานมีความเป็นมิตร	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	27	9.0
มาก	87	29.0
มากที่สุด	186	62.0
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในความเป็นมิตรของพนักงานในระดับมากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และลำดับสุดท้ายคือ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

3.6 ด้านระบบการทำงาน

3.6.1 มีห้องพักร้อมบริการ

ตารางที่ 4.29

ความพึงพอใจมีห้องพักร้อมบริการ

มีห้องพักร้อมบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	46	15.3
มาก	104	34.7
มากที่สุด	150	50.0
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจเกี่ยวกับความพร้อมบริการของห้องพักในระดับมากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และลำดับสุดท้ายคือ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

3.6.2 เช็คอินรวดเร็ว

ตารางที่ 4.30

ความพึงพอใจเช็คอินรวดเร็ว

เช็คอินเร็ว	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	36	12.0
มาก	113	37.7
มากที่สุด	151	50.3
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจการเช็คอินอย่างรวดเร็วต่อห้องพักในระดับมากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และลำดับสุดท้ายคือ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

3.6.3 เช็คเอาท์รวดเร็ว

ตารางที่ 4.31

ความพึงพอใจเช็คเอาท์รวดเร็ว

เช็คเอาท์เร็ว	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	39	13.0
มาก	135	45.0
มากที่สุด	126	42.0
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจเช็ค
 เข้าตัวอย่างรวดเร็วต่อห้องพักในระดับมาก จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา มีความ
 พึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และลำดับสุดท้ายคือ มีความพึง
 พอใจในระดับปานกลาง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

3.6.4 แนะนำห้องพัก

ตารางที่ 4.32

ความพึงพอใจแนะนำห้องพัก

แนะนำห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	72	24.0
มาก	143	47.7
มากที่สุด	85	28.3
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อการ
 แนะนำห้องพักในระดับมาก จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา มีความพึงพอใจใน
 ระดับมากที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และลำดับสุดท้ายคือ มีความพึงพอใจในระดับ
 ปานกลาง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

3.6.5 ทำความสะอาดรวดเร็ว

ตารางที่ 4.33

ความพึงพอใจทำความสะอาดรวดเร็ว

ทำความสะอาดเร็ว	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	46	15.3
มาก	112	37.3
มากที่สุด	142	47.3
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อการทำความสะอาดห้องพักรวดเร็วในระดับมากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และลำดับสุดท้ายคือ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

3.6.6 การเก็บรักษาทรัพย์สินมีความปลอดภัย

ตารางที่ 4.34

ความพึงพอใจต่อการเก็บทรัพย์สินภายในห้องพักมีความปลอดภัย

เก็บทรัพย์สินปลอดภัย	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	43	14.3
มาก	120	40.0
มากที่สุด	137	45.7
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อการเก็บรักษาทรัพย์สินภายในห้องพักมีความปลอดภัยในระดับมากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และลำดับสุดท้ายคือ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

3.7 ด้านกายภาพ

3.7.1 บรรยากาศดี

ตารางที่ 4.35

ความพึงพอใจบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดี

บรรยากาศดี	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	65	21.7
มาก	158	52.7
มากที่สุด	77	25.7
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในบรรยากาศสิ่งแวดล้อมที่ดี ในระดับมาก จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และลำดับสุดท้ายคือ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7

3.7.2 ตกแต่งภายในดี

ตารางที่ 4.36

ความพึงพอใจต่อการตกแต่งภายในห้องพักที่ดี

ตกแต่งภายในดี	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	71	23.7
มาก	142	47.3
มากที่สุด	87	29.0
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อการตกแต่งภายในห้องพักที่ดี ในระดับมาก จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และลำดับสุดท้ายคือ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7

3.7.3 ตกแต่งภายนอกดี

ตารางที่ 4.37

ความพึงพอใจต่อการตกแต่งภายนอกที่ดี

ตกแต่งภายนอกดี	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	79	26.3
มาก	139	46.3
มากที่สุด	82	27.3
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อการ ตกแต่งภายนอกที่ดี ในระดับมาก จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา มีความพึงพอใจ ในระดับมากที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และลำดับสุดท้ายคือ มีความพึงพอใจในระดับ ปานกลาง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

3.29 เลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.38

ความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการ

เลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	286	95.3
ไม่ใช่	14	4.7
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อการ เลือกที่จะใช้บริการ จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3 และเลือกที่จะไม่ใช้บริการจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.39

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ขนาดของระเบียง	4.30	.683	มากที่สุด
ขนาดของห้องเช่า	4.44	.669	มากที่สุด
ความสะอาดของห้องเช่า	4.45	.713	มากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณล็อบบี้	3.90	1.007	มาก
ระบบรักษาความปลอดภัย	4.26	.810	มากที่สุด
ความสะดวกอื่น ๆ	4.41	.714	มากที่สุด
รวม	4.28	.61316	มากที่สุด

จากตารางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61316 โดยมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดต่อความสะอาดของห้องเช่า ค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมา มีความพึงพอใจต่อขนาดของห้องเช่า ค่าเฉลี่ย 4.44 ลำดับสุดท้าย คือ มีความพึงพอใจมากที่สุดต่อสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณล็อบบี้ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ย 3.90

2.ด้านราคา

ตารางที่ 3.40

ความพึงพอใจด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ค่าเช่าเมื่อเทียบกับโรงแรมระดับหนึ่งถึงสามดาว	4.38	.629	มากที่สุด
ค่าเช่าเมื่อเทียบกับบริการ	4.38	.709	มากที่สุด
ค่าเช่าเมื่อเทียบกับขนาดของห้องพัก	4.40	.655	มากที่สุด
รวม	4.38	.63481	มากที่สุด

จากตารางด้านราคา พบว่า ผลการวิเคราะห์มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3861 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .63481 โดยมีความพึงพอใจต่อค่าเช่าเมื่อเทียบกับขนาดของห้องพัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา มีความพึงพอใจต่อค่าเช่าเมื่อเทียบกับบริการ และค่าเช่าเมื่อเทียบกับโรงแรมระดับหนึ่งถึงสามดาว มีค่าเฉลี่ย 4.38 ตามลำดับ

3.ด้านสถานที่

ตารางที่ 3.41

ความพึงพอใจด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
สะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยว	4.29	.649	มากที่สุด
สะดวกในการเดินทางมาที่พัก	4.34	.711	มากที่สุด
สะดวกในการเดินทางไปทางทะเล	4.22	.825	มากที่สุด
รวม	4.28	.6635	มากที่สุด

จากตารางด้านสถานที่ พบว่า ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6635 โดยมีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการเดินทางมาที่พัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมา มีความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และลำสุดท้ายคือ มีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการเดินทางไปทางทะเล ตามลำดับ

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.42

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ราคาพิเศษ	3.65	.992	มาก
อินเทอร์เน็ต	3.35	.929	ปานกลาง
รวม	3.49	.87467	มาก

จากตารางด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผลการวิเคราะห์ มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4983 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87467 โดยมีระดับความพึงพอใจมากต่อราคาพิเศษ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และรองลงมาเป็นความพึงพอใจระดับปานกลางต่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

5.ด้านพนักงาน

ตารางที่ 4.43

ความพึงพอใจด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
พนักงานมีความเหมาะสม	4.39	.663	มากที่สุด
พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหา	4.35	.644	มากที่สุด
พนักงานมีความสุภาพ	4.49	.687	มากที่สุด
ยินดีต้อนรับ	4.53	.641	มากที่สุด
พนักงานเป็นมิตร	4.53	.656	มากที่สุด
รวม	4.45	.6000	มากที่สุด

ด้านพนักงาน พบว่า ผลการวิเคราะห์ มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านพนักงาน โดยมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6000 โดยมีความพึงพอใจต่อความยินดีต้อนรับ

และพนักงานเป็นมิตร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.53 รองลงมา มีระดับความพึงพอใจต่อพนักงาน มีความสุขภาพ ค่าเฉลี่ย 4.49 และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

6.ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.44

ความพึงพอใจด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
มีห้องพักร้อมบริการ	4.35	.731	มากที่สุด
เช็คอินเร็ว	4.38	.691	มากที่สุด
เช็คเอาท์เร็ว	4.29	.684	มากที่สุด
แนะนำห้องพัก	4.04	.723	มาก
ทำความสะอาดเร็ว	4.32	.725	มากที่สุด
เก็บทรัพย์สินปลอดภัย	4.31	.710	มากที่สุด
รวม	4.28	.6278	มากที่สุด

ด้านกระบวนการ พบว่า ผลการวิเคราะห์ มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกระบวนการ อยู่ในระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62787 โดยมีระดับความพึงพอใจต่อการเช็คอินเร็วต่อห้องพัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.38 รองลงมา มีระดับความพึงพอใจต่อระดับการทำความสะอาดห้องพักเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และลำดับสุดท้ายมีระดับความพึงพอใจต่อ การแนะนำห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

7.ด้านกายภาพ

ตารางที่ 4.45

ความพึงพอใจด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
พอใจบรรยากาศดี	4.04	.688	มาก
พอใจตกแต่งภายนอกดี	4.01	.734	มาก
พอใจตกแต่งภายในดี	4.05	.725	มาก
รวม	4.03	.68258	มาก

ด้านกายภาพ พบว่า ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68258 โดยมีความพึงพอใจต่อตกแต่งภายในห้องพัคดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา มีระดับความพึงพอใจต่อบรรยากาศสิ่งแวดล้อมดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และสุดท้าย มีระดับความพึงพอใจต่อการตกแต่งห้องพักภายนอกดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

8.สรุปภาพรวมทั้งหมด

ตารางที่ 4.46

ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 Ps

ภาพรวม	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	.61316	มากที่สุด
ด้านราคา	4.38	.63481	มากที่สุด
ด้านสถานที่	4.28	.66358	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	.87467	มาก
ด้านพนักงาน	4.45	.60009	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.28	.62787	มากที่สุด
ด้านกายภาพ	4.03	.68258	มาก

สรุปภาพรวมทั้งหมด พบว่า ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านพนักงานสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .60009 รองลงมา มีความพึงพอใจในด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และสุดท้าย มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ทัศนศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท โดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐาน

H_0 : เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ทัศนศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ทัศนศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	เพศ	t-test for Equality of Means			
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.2971	.61767	-0.12	.991
	หญิง	4.2986	.59177		
ด้านราคา	ชาย	4.4130	.60644	2.000	.056
	หญิง	4.0694	.82227		
ด้านสถานที่	ชาย	4.2681	.67313	-1.250	.212
	หญิง	4.4444	.52628		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.5906	.76452	4.293	.000
	หญิง	2.4375	1.29642		
ด้านพนักงาน	ชาย	4.4428	.60596	-1.495	.136
	หญิง	4.6333	.50619		
ด้านกระบวนการ	ชาย	4.2808	.64492	-2.280	.781
	หญิง	4.3056	.38906		
ด้านกายภาพ	ชาย	4.0471	.67853	1.089	.277
	หญิง	3.8889	.72676		

จากตาราง 4.47 พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์

นักท่องเที่ยวเพศชาย มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์พอใจมากที่สุด โดยเฉลี่ย 4.29 และเพศหญิง มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์พอใจมากที่สุด โดยเฉลี่ย 4.29

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ .99 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านราคา

นักท่องเที่ยวเพศชาย มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านราคาอยู่ในเกณฑ์พอใจมากที่สุด โดยเฉลี่ย 4.41 และเพศหญิง มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านราคาอยู่ในเกณฑ์พอใจมาก โดยเฉลี่ย 4.06

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ .05 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ด้านราคา โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านสถานที่

นักท่องเที่ยวเพศชาย มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านสถานที่อยู่ในเกณฑ์พอใจมากที่สุดโดยเฉลี่ย 4.26 และเพศหญิง มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านสถานที่อยู่ในเกณฑ์พอใจมาก โดยเฉลี่ย 4.44

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ .21 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ด้านสถานที่ โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

นักท่องเที่ยวเพศชาย มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในเกณฑ์พอใจมาก โดยเฉลี่ย 3.59 และเพศหญิง มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในเกณฑ์พอใจน้อย โดยเฉลี่ย 2.43

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านพนักงาน

นักท่องเที่ยวเพศชาย มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านพนักงานอยู่ในเกณฑ์พอใจมากที่สุด โดยเฉลี่ย 4.44 และเพศหญิง มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านพนักงานอยู่ในเกณฑ์พอใจมากที่สุด โดยเฉลี่ย 4.63

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ .13 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ด้านพนักงาน โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ด้านกระบวนการ

นักท่องเที่ยวเพศชาย มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านกระบวนการอยู่ในเกณฑ์พอใจมากที่สุด โดยเฉลี่ย 4.28 และเพศหญิง มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านกระบวนการอยู่ในเกณฑ์พอใจมาก โดยเฉลี่ย 4.30

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ .781 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ด้านกระบวนการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ด้านกายภาพ

นักท่องเที่ยวเพศชาย มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านกายภาพอยู่ในเกณฑ์พอใจมากที่สุด โดยเฉลี่ย 4.04 และเพศหญิง มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านกายภาพอยู่ในเกณฑ์พอใจปานกลาง โดยเฉลี่ย 3.88

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ .277 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ด้านกายภาพ โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท โดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐาน

H_0 : ทุกกลุ่มอายุมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	อายุ	จำนวน(คน)	Mean	S.D.	F	P
1.ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 21 ปี	7	5.00	.000	3.919	0.004
	21 – 30 ปี	2	4.91	.117		
	31 – 40 ปี	36	4.44	.365		
	41 – 50 ปี	78	4.24	.517		
	มากกว่า 50 ปี	171	4.25	.689		
2.ด้านราคา	น้อยกว่า 21 ปี	7	5.00	.000	5.152	0.001
	21 – 30 ปี	2	4.50	.707		
	31 – 40 ปี	36	4.63	.444		
	41 – 50 ปี	78	4.20	.670		
	มากกว่า 50 ปี	171	4.38	.630		
3.ด้านสถานที่	น้อยกว่า 21 ปี	7	5.00	.000	2.651	0.033
	21 – 30 ปี	2	4.50	.707		
	31 – 40 ปี	36	4.37	.484		
	41 – 50 ปี	78	4.20	.566		
	มากกว่า 50 ปี	171	4.26	.735		
4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	น้อยกว่า 21 ปี	7	3.00	.000	3.357	0.010
	21 – 30 ปี	2	4.00	.000		
	31 – 40 ปี	36	3.91	.696		
	41 – 50 ปี	78	3.50	.707		
	มากกว่า 50 ปี	171	3.41	.971		
5.ด้านพนักงาน	น้อยกว่า 21 ปี	7	4.80	.000	0.984 [*]	.417
	21 – 30 ปี	2	4.30	.424		
	31 – 40 ปี	36	4.55	.425		
	41 – 50 ปี	78	4.44	.543		
	มากกว่า 50 ปี	171	4.43	.666		
6.ด้านกระบวนการ	น้อยกว่า 21 ปี	7	4.50	.000	2.941	0.021
	21 – 30 ปี	2	4.00	.000		
	31 – 40 ปี	36	4.53	.424		
	41 – 50 ปี	78	4.33	.471		
	มากกว่า 50 ปี	171	4.19	.722		

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	อายุ	จำนวน(คน)	Mean	S.D.	F	P
7.ด้านกายภาพ	น้อยกว่า 21 ปี	7	4.66	.000	3.676	0.006
	21 – 30 ปี	2	4.00	.000		
	31 – 40 ปี	36	4.30	.485		
	41 – 50 ปี	78	3.96	.684		
	มากกว่า 50 ปี	17	3.97	.712		

จากตาราง 4.48 พบว่า

1.ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่าอายุน้อยกว่า 21 ปี มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 5.00 รองลงมา อายุ 21 – 30 ปี ค่าเฉลี่ย 4.91 และอายุ 41 – 50 ปี มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.24

2.ด้านราคา

ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่าอายุน้อยกว่า 21 ปี มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 5.00 รองลงมา อายุ 31 - 40 ปี ค่าเฉลี่ย 4.63 และอายุ 41 – 50 ปี มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.20

3.ด้านสถานที่

ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่าอายุน้อยกว่า 21 ปี มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 5.00 รองลงมา อายุ 21 – 30 ปี ค่าเฉลี่ย 4.50 และอายุ 41 – 50 ปี มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.20

4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่าอายุ 21 - 30 ปี มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมา อายุ 31 - 40 ปี ค่าเฉลี่ย 3.91 และอายุน้อยกว่า 21 ปี มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.00

5.ความพึงพอใจด้านพนักงาน

ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่าอายุน้อยกว่า 21 ปี มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.80 รองลงมา อายุ 31 - 40 ปี ค่าเฉลี่ย 4.55

และอายุน้อยกว่า 21- 30 ปี มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.30

6.ด้านกระบวนการ

ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่าอายุ 31 - 40 ปี มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมา อายุน้อยกว่า 21 ปี ค่าเฉลี่ย 4.50 และอายุน้อยกว่า 21- 30 ปี มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.00

7.ด้านกายภาพ

ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่าอายุน้อยกว่า 21 ปี มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.66 รองลงมา อายุ 31 - 40 ปี ค่าเฉลี่ย 4.30 และอายุน้อยกว่า 41- 50 ปี มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.96

ตารางที่ 4.49

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีสึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	น้อยกว่า 21 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		5.00	4.91	4.44	4.24	4.25
น้อยกว่า 21 ปี	5.00	-	.0833 (.863)	.5513* (.027)	.7551* (.002)	.7485* (.001)
21 - 30 ปี	4.91	-	-	.4679 (.285)	.6718 (.121)	.6652 (.122)
31 - 40 ปี	4.44	-	-	-	.2039 (.084)	.1973 (.066)
41 - 50 ปี	4.24	-	-	-	-	-.0066 (.935)
มากกว่า 50 ปี	4.25	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบ LSD พบว่า

1. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อมีการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่าง โดย LSD พบว่า กลุ่มอายุ น้อยกว่า 21 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์กับทุกกลุ่มอายุ ยกเว้นกลุ่มอายุ 21 - 30 ปี ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านราคา จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	น้อยกว่า 21 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		5.00	4.50	4.63	4.20	4.38
น้อยกว่า 21 ปี	5.00	-	.5000 (.311)	.3675 (.146)	.7984* (.001)	.6101* (.011)
21 - 30 ปี	4.50	-	-	-.1325 (.767)	.2984 (.498)	.1101 (.801)
31 - 40 ปี	4.63	-	-	-	.4308* (.000)	.2426* (.027)
41 - 50 ปี	4.20	-	-	-	-	-.1882* (.024)
มากกว่า 50 ปี	4.38	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความพึงพอใจด้านราคา

เมื่อมีการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่าง โดย LSD พบว่า กลุ่มอายุ น้อยกว่า 21 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเซอร์วิส

อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านราคาแตกต่างกับกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี และมากกว่า 50 ปี กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างกับกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี และ มากกว่า 50 ปี และ สำหรับกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านราคาแตกต่างกับกลุ่มอายุ มากกว่า 50 ปี

ตารางที่ 4.51

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านสถานที่ จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	น้อยกว่า 21 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		5.00	4.50	4.37	4.20	4.26
น้อยกว่า 21 ปี	5.00	-	.5000 (.343)	.6239* (.021)	.7942* (.002)	.7349* (.004)
21 - 30 ปี	4.50	-	-	.1239 (.795)	.2942 (.532)	.2349 (.615)
31 - 40 ปี	4.37	-	-	-	.1703 (.184)	.1110 (.342)
41 - 50 ปี	4.20	-	-	-	-	-.0593 (.503)
มากกว่า 50 ปี	4.26	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความพึงพอใจด้านสถานที่

เมื่อมีการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุ มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่าง โดย LSD พบว่า กลุ่มอายุ น้อยกว่า 21 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านสถานที่ กับทุกกลุ่มอายุ ยกเว้นกลุ่มอายุ 21 - 30 ปี ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	น้อยกว่า 21 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		3.00	4.00	3.91	3.50	3.41
น้อยกว่า 21 ปี	3.00	-	-1.0000 (.149)	-.9103* (.011)	-.5000 (.142)	-.4181 (.209)
21 - 30 ปี	4.00	-	-	.0897 (.886)	.5000 (.418)	.5819 (.343)
31 - 40 ปี	3.91	-	-	-	.4103* (.015)	.4921* (.001)
41 - 50 ปี	3.50	-	-	-	-	.0819 (.481)
มากกว่า 50 ปี	3.41	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด

เมื่อมีการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่าง โดย LSD พบว่า กลุ่มอายุ น้อยกว่า 21 ปี มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มอายุ 31 - 40 ปี และ สำหรับกลุ่มอายุ 31 - 40 ปี มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกับกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี และ มากกว่า 50 ปี

ตารางที่ 4.53

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	น้อยกว่า 21 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		4.50	4.00	4.53	4.33	4.19
น้อยกว่า 21 ปี	4.50	-	.5000 (.315)	-.0385 (.880)	.1687 (.490)	.3041 (.204)
21 - 30 ปี	4.00	-	-	-.5385 (.232)	-.3313 (.456)	-.1959 (.657)
31 - 40 ปี	4.53	-	-	-	.2072 (.087)	.3426* (.002)
41 - 50 ปี	4.33	-	-	-	-	.1354 (.107)
มากกว่า 50 ปี	4.19	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความพึงพอใจด้านกระบวนการ

เมื่อมีการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุ มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่าง โดย LSD พบว่า กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี มีความพึงพอใจ ในด้านกระบวนการแตกต่าง กับกลุ่มอายุ มากกว่า 50 ปี

ตารางที่ 4.54

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพัก
เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกายภาพ จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	น้อยกว่า 21 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		4.66	4.00	4.30	3.96	3.97
น้อยกว่า 21 ปี	4.66	-	.6667 (.216)	.3590 (.193)	.6996* (.009)	.6881* (.008)
21 - 30 ปี	4.00	-	-	-.3077 (.527)	.0329 (.945)	.0214 (.964)
31 - 40 ปี	4.30	-	-	-	.3406* (.010)	.3291* (.006)
41 - 50 ปี	3.96	-	-	-	-	-.0115 (.899)
มากกว่า 50 ปี	3.97	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความพึงพอใจด้านกายภาพ

เมื่อมีการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่าง โดย LSD พบว่า กลุ่มอายุ น้อยกว่า 21 ปี และ 31 - 40 ปี มีความพึงพอใจในด้านกายภาพแตกต่างกับกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี และ มากกว่า 50 ปี

สรุป อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุ มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการ และกายภาพ แตกต่างกัน และสำหรับ ทุกกลุ่มอายุ มีความพึงพอใจ ในด้านพนักงาน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 3 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท โดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐาน

H_0 : ทุกกลุ่มอาชีพมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยไม่แตกต่าง

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	อาชีพ	จำนวน(คน)	Mean	S.D.	F	P
1.ด้านผลิตภัณฑ์	รับราชการ	48	4.32	.668	7.144	.000
	รัฐวิสาหกิจ	29	3.87	.760		
	พนักงานบริษัท	19	3.90	.720		
	ธุรกิจส่วนตัว	163	4.39	.539		
	อื่น ๆ	41	4.34	.480		
2.ด้านราคา	รับราชการ	48	4.42	.531	1.761*	.137
	รัฐวิสาหกิจ	29	4.40	.439		
	พนักงานบริษัท	19	4.03	.565		
	ธุรกิจส่วนตัว	163	4.42	.689		
	อื่น ๆ	41	4.33	.614		
3.ด้านสถานที่	รับราชการ	48	4.25	.738	4.841	.001
	รัฐวิสาหกิจ	29	4.09	.712		
	พนักงานบริษัท	19	3.89	.685		
	ธุรกิจส่วนตัว	163	4.41	.608		
	อื่น ๆ	41	4.10	.616		
4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	รับราชการ	48	3.87	.747	5.558	.000
	รัฐวิสาหกิจ	29	3.89	.869		
	พนักงานบริษัท	19	3.18	.380		
	ธุรกิจส่วนตัว	163	3.38	.912		
	อื่น ๆ	41	3.39	.833		

ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	อาชีพ	จำนวน(คน)	Mean	S.D.	F	P
5.ด้านพนักงาน	รับราชการ	48	4.18	.776	19.451	.000
	รัฐวิสาหกิจ	29	3.85	.792		
	พนักงานบริษัท	19	4.18	.567		
	ธุรกิจส่วนตัว	163	4.60	.419		
	อื่น ๆ	41	4.76	.349		
6.ด้านกระบวนการ	รับราชการ	48	3.97	.756	13.248	.000
	รัฐวิสาหกิจ	29	3.88	.795		
	พนักงานบริษัท	19	3.87	.745		
	ธุรกิจส่วนตัว	163	4.43	.484		
	อื่น ๆ	41	4.51	.425		
7.ด้านกายภาพ	รับราชการ	48	3.89	.839	2.558	.039
	รัฐวิสาหกิจ	29	3.95	.716		
	พนักงานบริษัท	19	3.70	.531		
	ธุรกิจส่วนตัว	163	4.09	.635		
	อื่น ๆ	41	4.18	.645		

จากตาราง 4.55 พบว่า

1.ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมา อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน เกษียณอายุ ค่าเฉลี่ย 4.34 และอาชีพรับราชการ มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.32

2.ด้านราคา

ระดับความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่าอาชีพรับราชการและธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมา อาชีพรัฐวิสาหกิจ ค่าเฉลี่ย 4.40 และอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.03

3.ด้านสถานที่

ระดับความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมา อาชีพรับราชการ ค่าเฉลี่ย 4.25 และอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.89

4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ระดับความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่าอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมา อาชีพรับราชการ ค่าเฉลี่ย 3.87 และอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.18

5.ความพึงพอใจด้านพนักงาน

ระดับความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่าประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน เกษียณอายุ มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.76 รองลงมา อาชีพธุรกิจส่วนตัวค่าเฉลี่ย 4.60 และอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.85

6.ด้านกระบวนการ

ระดับความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่าประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน เกษียณอายุ มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.51รองลงมา อาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 4.43 และอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.87

7.ด้านกายภาพ

ระดับความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่าประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน เกษียณอายุ มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมา อาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 4.09 และอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.70

ตารางที่ 4.56

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
		4.32	3.87	3.90	4.39	4.34
รับราชการ	4.32	-	.4494* (.001)	.4194* (.009)	-.0769 (.429)	-.0185 (.883)
รัฐวิสาหกิจ	3.87	-	-	-.0299 (.864)	-.5262* (.000)	-.4679* (.001)
พนักงานบริษัท	3.90	-	-	-	-.4963* (.001)	-.4380* (.008)
ธุรกิจส่วนตัว	4.39	-	-	-	-	.0583 (.572)
อื่น ๆ	4.34	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบ LSD พบว่า

1. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อมีการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพ มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่าง โดย LSD พบว่า

- กลุ่มอาชีพรับราชการ มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์กับกลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท

- กลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ กับกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ

- กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ กับกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.57

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	(\bar{X})	4.25	4.09	3.89	4.41	4.10
รับราชการ	4.25	-	.1580 (.300)	.3553* (.044)	-.1651 (.121)	.1443 (.295)
รัฐวิสาหกิจ	4.09	-	-	.1972 (.303)	-.3232* (.014)	-.0137 (.930)
พนักงานบริษัท	3.89	-	-	-	-.5204* (.001)	.2110 (.241)
ธุรกิจส่วนตัว	4.41	-	-	-	-	.3094* (.007)
อื่นๆ	4.10	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความพึงพอใจด้านสถานที่

เมื่อมีการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพ มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท

ในด้านสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่างโดย LSD พบว่า

- กลุ่มอาชีพรับราชการ มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านสถานที่ แตกต่างกับทุกกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท

- กลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านสถานที่ แตกต่างกับทุกกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท
- กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านสถานที่ แตกต่างกับทุกกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว
- กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านสถานที่ แตกต่างกับทุกกลุ่มอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.58

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
	(\bar{x})	3.87	3.89	3.18	3.38	3.39
รับราชการ	3.87	-	-.0216 (.914)	.6908* (.003)	.4946* (.000)	.4848* (.008)
รัฐวิสาหกิจ	3.89	-	-	.7123* (.005)	.5162* (.003)	.5063* (.015)
พนักงานบริษัท	3.18	-	-	-	-.1962 (.341)	-.2060 (.383)
ธุรกิจส่วนตัว	3.38	-	-	-	-	-.0099 (.948)
อื่น ๆ	3.39	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด

เมื่อมีการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพ มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่าง โดย LSD พบว่า

- กลุ่มอาชีพรับราชการ มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกับ ทุกกลุ่มอาชีพ ยกเว้น กลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ

- กลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกับ ทุกกลุ่มอาชีพ ยกเว้น กลุ่มอาชีพรับราชการ

ตารางที่ 4.59

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านพนักงาน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
	(\bar{x})	4.18	3.85	4.18	4.60	4.76
รับราชการ	4.18	-	.3323*	-.0020	-.4125*	-.5735*
			(.009)	(.989)	(.000)	(.000)
รัฐวิสาหกิจ	3.85	-	-	-.3343*	-.7448*	-.9058*
				(.036)	(.000)	(.000)
พนักงานบริษัท	4.18	-	-	-	-.4105*	-.5715*
					(.002)	(.000)
ธุรกิจส่วนตัว	4.60	-	-	-	-	-.1610
						(.087)
อื่น ๆ	4.76	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความพึงพอใจด้านพนักงาน

เมื่อมีการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพ มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่าง โดย LSD พบว่า

- กลุ่มอาชีพรับราชการ มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านพนักงานแตกต่างกับ ทุกกลุ่มอาชีพ ยกเว้น กลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัท

- กลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านพนักงาน แตกต่างกับ ทุกกลุ่มอาชีพ

- กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านพนักงาน แตกต่างกับทุกกลุ่มอาชีพ ยกเว้นกลุ่มอาชีพรับ ราชการ

- กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านพนักงาน แตกต่างกับทุกกลุ่มอาชีพ ยกเว้นกลุ่มอาชีพ อื่น ๆ

ตารางที่ 4.60

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการ เข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกระบวนการ จำแนก ตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
	(\bar{x})	3.97	3.88	3.87	4.43	4.51
รับราชการ	3.97	-	.0941 (.492)	.1020 (.518)	-.4533* (.000)	-.5330* (.000)
รัฐวิสาหกิจ	3.88	-	-	.0079 (.964)	-.5475* (.000)	-.6271* (.000)
พนักงานบริษัท	3.87	-	-	-	-.5553* (.000)	-.6350* (.000)
ธุรกิจส่วนตัว	4.43	-	-	-	-	-.0797 (.434)
อื่น ๆ	4.51	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความพึงพอใจด้านกระบวนการ

เมื่อมีการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพ มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่าง โดย LSD พบว่า กลุ่มอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัท มีความพึงพอใจในด้านการบริการ แตกต่างกับกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว และ กลุ่มอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.61

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
	(\bar{X})	3.89	3.95	3.70	4.09	4.18
รับราชการ	3.89	-	-.0582 (.714)	.1941 (.290)	-.1941 (.081)	-.2912* (.044)
รัฐวิสาหกิจ	3.95	-	-	.2523 (.207)	-.1360 (.319)	-.2230 (.156)
พนักงานบริษัท	3.70	-	-	-	-.3882* (.018)	-.4852* (.010)
ธุรกิจส่วนตัว	4.09	-	-	-	-	-.0970 (.412)
อื่น ๆ	4.18	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. รวมความพึงพอใจด้านกายภาพ

เมื่อมีการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพ มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพัก

เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่าง โดย LSD พบว่า

- กลุ่มอาชีพรับราชการ มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกายภาพแตกต่างกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ

- กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกายภาพแตกต่างกับกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ

สรุป อย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพ มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการ และกายภาพ แตกต่างกัน และสำหรับ ทุกกลุ่มอาชีพ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ที่ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 4 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท โดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐาน

H_0 : ทุกกลุ่มสถานภาพมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มสถานภาพ มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ วิทยาลัยศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจ	สถานภาพสมรส	จำนวน(คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
1.ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	102	4.46	.379	12.298	.000
	แต่งงาน	95	4.01	.633		
	หย่า	100	4.36	.697		
	อื่นๆ	3	5.00	.000		
2.ด้านราคา	โสด	102	4.59	.449	16.735	.000
	แต่งงาน	95	4.04	.752		
	หย่า	100	4.51	.534		
	อื่นๆ	3	4.00	.000		
3.ด้านสถานที่	โสด	102	4.48	.508	12.007	.000
	แต่งงาน	95	3.97	.744		
	หย่า	100	4.37	.629		
	อื่นๆ	3	4.00	.000		
4.ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	โสด	102	3.77	.716	11.714	.000
	แต่งงาน	95	3.10	.763		
	หย่า	100	3.58	.994		
	อื่นๆ	3	4.00	.000		
5.ด้านพนักงาน	โสด	102	4.67	.375	18.920	.000
	แต่งงาน	95	4.11	.743		
	หย่า	100	4.56	.494		
	อื่นๆ	3	4.60	.000		
6.ด้านกระบวนการ	โสด	102	4.58	.385	23.375	.000
	แต่งงาน	95	3.93	.634		
	หย่า	100	4.28	.654		
	อื่นๆ	3	5.00	.000		
7.ด้านกายภาพ	โสด	102	4.28	.547	32.430	.000
	แต่งงาน	95	3.55	.629		
	หย่า	100	4.21	.613		
	อื่นๆ	3	5.00	.000		

ตาราง 4.62 พบว่า

1.ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่าอื่น ๆ เช่น หม้าย มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 5.00 รองลงมา สถานภาพโสด ค่าเฉลี่ย 4.46 และแต่งงาน มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.01

2.ด้านราคา

ระดับความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่า สถานภาพโสด มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมา หย่า ค่าเฉลี่ย 4.51 และอื่น ๆ เช่น หม้าย มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.00

3.ด้านสถานที่

ระดับความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่า สถานภาพโสด มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมา หย่า ค่าเฉลี่ย 4.37 และแต่งงาน มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.97

4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ระดับความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่าอื่น ๆ เช่น หม้าย มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมา โสด ค่าเฉลี่ย 3.77 และแต่งงาน มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.10

5.ความพึงพอใจด้านพนักงาน

ระดับความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่าโสด มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมา อื่นๆ เช่น หม้าย ค่าเฉลี่ย 4.60 และแต่งงาน มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.11

6.ด้านกระบวนการ

ระดับความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่าอื่น ๆ เช่น หม้าย มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 5.00 รองลงมา โสด ค่าเฉลี่ย 4.58 และแต่งงาน มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.93

7.ด้านกายภาพ

ระดับความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่าอื่น ๆ เช่น หม้าย มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 5.00 รองลงมา โสด ค่าเฉลี่ย 4.28 และแต่งงาน มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.55

จากการทดสอบ LSD พบว่า

ตารางที่ 4.63

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพัก
เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพ
สมรส

สถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	โสด	แต่งงาน	หย่า	อื่น ๆ
		3.89	3.95	3.70	4.09
โสด	4.46	-	.4532* (.000)	.1006 (.221)	-.5310 (.121)
แต่งงาน	4.01	-	-	-.3525* (.000)	-.9842* (.004)
หย่า	4.36	-	-	-	-.6317 (.065)
อื่น ๆ	5.00	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.64

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพัก
เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านราคา จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	โสด	แต่งงาน	หย่า	อื่น ๆ
		4.59	4.04	4.51	4.00
โสด	4.59	-	.5459* (.000)	.0815 (.325)	.5915 (.086)
แต่งงาน	4.04	-	-	-.4644* (.000)	.0456 (.895)
หย่า	4.51	-	-	-	.5100 (.139)
อื่น ๆ	4.00	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.65

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ วิทยาลัยฯ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านสถานที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	โสด	แต่งงาน	หย่า	อื่น ๆ
		4.48	3.97	4.37	4.00
โสด	4.48	-	.5115* (.000)	.1136 (.201)	.4869 (.188)
แต่งงาน	3.97	-	-	-.3979* (.000)	-.0246 (.947)
หย่า	4.37	-	-	-	.3733 (.312)
อื่น ๆ	4.00	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.66

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ วิทยาลัยฯ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	โสด	แต่งงาน	หย่า	อื่น ๆ
		4.59	4.04	4.51	4.00
โสด	4.59	-	.5459* (.000)	.0815 (.325)	.5915 (.086)
แต่งงาน	4.04	-	-	-.4644* (.000)	.0456 (.895)
หย่า	4.51	-	-	-	.5100 (.139)
อื่น ๆ	4.00	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.67

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	โสด	แต่งงาน	หย่า	อื่น ๆ
		4.67	4.11	4.56	4.60
โสด	4.67	-	.5629* (.000)	.1125 (.149)	.0745 (.818)
แต่งงาน	4.11	-	-	-.4504* (.000)	-.4884 (.133)
หย่า	4.56	-	-	-	-.0380 (.907)
อื่น ๆ	4.60	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด และพนักงาน

เมื่อมีการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มสถานภาพ มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด และพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่างโดย LSD พบว่า

- กลุ่มสถานภาพโสด มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด และพนักงาน แตกต่างกับกลุ่มสถานภาพแต่งงาน

- กลุ่มสถานภาพแต่งงาน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด และพนักงาน แตกต่างกับกลุ่มสถานภาพโสด และหย่า

ตารางที่ 4.68

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	โสด	แต่งงาน	หย่า	อื่น ๆ
		4.58	3.93	4.28	5.00
โสด	4.58	-	.6534* (.000)	.2983* (.000)	-.4150 (.213)
แต่งงาน	3.93	-	-	-.3551* (.000)	-1.0684* (.001)
หย่า	4.28	-	-	-	-.7133* (.033)
อื่น ๆ	5.00	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รวมความพึงพอใจด้านกระบวนการ

เมื่อมีการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มสถานภาพ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่าง โดย LSD พบว่า

- กลุ่มสถานภาพโสด มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกระบวนการ แตกต่างกับกลุ่มสถานภาพแต่งงาน และสถานภาพหย่า

- กลุ่มสถานภาพแต่งงาน และหย่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกระบวนการ แตกต่างกับทุกกลุ่มสถานภาพ

ตารางที่ 4.69

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพัก
เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกายภาพ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	โสด	แต่งงาน	หย่า	อื่น ๆ
		4.28	3.55	4.21	5.00
โสด	4.28	-	.7334* (.000)	.0743 (.376)	-.7157* (.041)
แต่งงาน	3.55	-	-	-.6591* (.000)	-1.4491* (.000)
หย่า	4.21	-	-	-	-.7900* (.024)
อื่น ๆ	5.00	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความพึงพอใจด้านกายภาพ

เมื่อมีการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มสถานภาพ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่าง โดย LSD พบว่า

- กลุ่มสถานภาพโสด และหย่า มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกายภาพแตกต่างกับกลุ่มสถานภาพแต่งงาน และกลุ่มสถานภาพอื่น ๆ

- กลุ่มสถานภาพแต่งงาน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกายภาพ แตกต่างกับทุกกลุ่มสถานภาพ

สรุป อย่างน้อย 2 กลุ่มสถานภาพ มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการ และกายภาพ แตกต่างกัน

สมมติฐาน 5 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา : J & P Court โดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐาน

H_0 : ทุกกลุ่มรายได้มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.70

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจ	รายได้	จำนวน(คน)	Mean	S.D.	F	P
1.ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า \$2,001	16	4.64	.309	4.975	.001
	\$2,001 - 4,000	35	4.14	.535		
	\$4,001 - 6,000	65	4.10	.701		
	\$6,001 - 8,000	103	4.29	.609		
	มากกว่า \$8,000	81	4.45	.560		
2.ด้านราคา	น้อยกว่า \$2,001	16	4.56	.466	1.554*	.187
	\$2,001 - 4,000	35	4.16	.733		
	\$4,001 - 6,000	65	4.38	.572		
	\$6,001 - 8,000	103	4.43	.525		
	มากกว่า \$8,000	81	4.39	.759		
3.ด้านสถานที่	น้อยกว่า \$2,001	16	4.50	.557	3.296	.012
	\$2,001 - 4,000	35	3.99	.431		
	\$4,001 - 6,000	65	4.17	.621		
	\$6,001 - 8,000	103	4.32	.691		
	มากกว่า \$8,000	81	4.39	.720		
4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	น้อยกว่า \$2,001	16	3.90	.663	1.201*	.311
	\$2,001 - 4,000	35	3.48	.752		
	\$4,001 - 6,000	65	3.55	1.050		
	\$6,001 - 8,000	103	3.48	.899		
	มากกว่า \$8,000	81	3.40	.760		

ตารางที่ 4.70 (ต่อ)

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจ	รายได้	จำนวน(คน)	Mean	S.D.	F	P
5.ด้านพนักงาน	น้อยกว่า \$2,001	16	4.75	.200	4.518	.001
	\$2,001 - 4,000	35	4.41	.520		
	\$4,001 - 6,000	65	4.35	.702		
	\$6,001 - 8,000	103	4.34	.673		
	มากกว่า \$8,000	81	4.64	.414		
6.ด้านกระบวนการ	น้อยกว่า \$2,001	16	4.78	.939	6.428	.000
	\$2,001 - 4,000	35	4.33	.510		
	\$4,001 - 6,000	65	4.14	.620		
	\$6,001 - 8,000	103	4.14	.704		
	มากกว่า \$8,000	81	4.44	.524		
7.ด้านกายภาพ	น้อยกว่า \$2,001	16	4.56	.512	3.808	.005
	\$2,001 - 4,000	35	3.92	.647		
	\$4,001 - 6,000	65	3.87	.693		
	\$6,001 - 8,000	103	4.03	.688		
	มากกว่า \$8,000	81	4.09	.663		

จากตาราง 4.70 พบว่า

1.ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่าน้อยกว่า \$2001 มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.64 รองลงมา มากกว่า \$8000 ค่าเฉลี่ย 4.45 และ \$4001 - \$6000 มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.10

2.ด้านราคา

ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่าน้อยกว่า \$2001 มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมา \$6001 - \$8000 ค่าเฉลี่ย 4.43 และ \$2001 - \$4000 มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.16

3.ด้านสถานที่

ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่าน้อยกว่า \$2001 มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมา มากกว่า \$8000 ค่าเฉลี่ย 4.39 และ \$2001 - \$4000 มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.99

4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่าน้อยกว่า \$2001 มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมา \$4001 - \$6000 ค่าเฉลี่ย 3.55 และมากกว่า \$8000 มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.40

5.ความพึงพอใจด้านพนักงาน

ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่าน้อยกว่า \$2001 มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.75 รองลงมา มากกว่า \$8000 ค่าเฉลี่ย 4.64 และ \$6001 - \$8000 มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.34

6.ด้านกระบวนการ

ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่าน้อยกว่า \$2001 มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.78 รองลงมา มากกว่า \$8000 ค่าเฉลี่ย 4.44 ส่วน \$4001 - \$6000 และ \$6001 - \$8000 มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.14

7.ด้านกายภาพ

ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่าน้อยกว่า \$2001 มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมา มากกว่า \$8000 ค่าเฉลี่ย 4.09 และ \$4001 - \$6000 มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.87

จากการทดสอบ LSD พบว่า

ตารางที่ 4.71

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า \$2,001	\$2,001 - 4,000	\$4,001 - 6,000	\$6,001 - 8,000	มากกว่า \$8,000
	(\bar{X})	4.64	4.14	4.10	4.29	4.45
น้อยกว่า \$2,001	4.64	-	.4982* (.006)	.5407* (.001)	.3546* (.028)	.1911 (.244)
\$2,001 - 4,000	4.14	-	-	.0425 (.735)	-.1436 (.221)	-.3071* (.012)
\$4,001 - 6,000	4.10	-	-	-	-.1861 (.051)	-.3496* (.001)
\$6,001 - 8,000	4.29	-	-	-	-	-.1635 (.067)
มากกว่า \$8,000	4.45	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อมีการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่าง โดย LSD พบว่า

- กลุ่มรายได้ น้อยกว่า \$2,001 มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับทุกกลุ่มรายได้ ยกเว้นกลุ่มรายได้ มากกว่า \$8,000

- กลุ่มรายได้ \$2,001 - 4,000 และกลุ่มรายได้ \$4,001 - 6,000 มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับกลุ่มรายได้ น้อยกว่า \$2,001 และ มากกว่า \$8,000

ตารางที่ 4.72

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า \$2,001	\$2,001 - 4,000	\$4,001 - 6,000	\$6,001 - 8,000	มากกว่า \$8,000
	(\bar{X})	4.64	4.14	4.10	4.29	4.45
น้อยกว่า \$2,001	4.50	-	.5095* (.010)	.3205 (.080)	.1764 (.316)	.1049 (.558)
\$2,001 - 4,000	3.99	-	-	-1.890 (.169)	-3.331* (.010)	-4.046* (.002)
\$4,001 - 6,000	4.17	-	-	-	-1.441 (.165)	-2.156* (.049)
\$6,001 - 8,000	4.32	-	-	-	-	-.0714 (.462)
มากกว่า \$8,000	4.39	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความพึงพอใจด้านสถานที่

เมื่อมีการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้ มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่าง โดย LSD พบว่า

- กลุ่มรายได้น้อยกว่า \$2,001 มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านสถานที่แตกต่างกับกลุ่มรายได้ \$2,001 - 4,000

- กลุ่มรายได้ \$2,001 - 4,000 มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านสถานที่แตกต่างกับรายได้น้อยกว่า \$2,001 กลุ่ม \$6,001 - 8,000 และกลุ่มมากกว่า \$8,000

- กลุ่มรายได้ \$4,001 - 6,000 มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านสถานที่แตกต่างกับกลุ่มรายได้ มากกว่า \$8,000

ตารางที่ 4.73

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท เมืองพัทยากลาง ในด้านพนักงาน จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า \$2,001	\$2,001 - 4,000	\$4,001 - 6,000	\$6,001 - 8,000	มากกว่า \$8,000
	(\bar{x})	4.75	4.41	4.35	4.34	4.64
น้อยกว่า \$2,001	4.75	-	.3386 (.057)	.3992* (.015)	.4005* (.012)	.1056 (.511)
\$2,001 - 4,000	4.41	-	-	.0607 (.622)	.0619 (.590)	-.2330 (.050)
\$4,001 - 6,000	4.35	-	-	-	.0013 (.989)	-.2937* (.003)
\$6,001 - 8,000	4.34	-	-	-	-	-.2949* (.001)
มากกว่า \$8,000	4.64	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความพึงพอใจด้านพนักงาน

เมื่อมีการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้ มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่าง โดย LSD พบว่า

- กลุ่มรายได้น้อยกว่า \$2,001 มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านพนักงานแตกต่างกับ กลุ่มรายได้ \$4,001 - 6,000 และ \$6,001 - 8,000

- กลุ่มรายได้ \$4,001 - 6,000 และกลุ่มรายได้ \$6,001 - 8,000 มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านพนักงาน แตกต่างกับ กลุ่มรายได้น้อยกว่า \$2,001 และ กลุ่มรายได้มากกว่า \$8,000

ตารางที่ 4.74

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า \$2,001	\$2,001 - 4,000	\$4,001 - 6,000	\$6,001 - 8,000	มากกว่า \$8,000
	(\bar{x})	4.78	4.33	4.14	4.14	4.44
น้อยกว่า \$2,001	4.78	-	.4432* (.016)	.6351* (.000)	.6372* (.000)	.3347* (.044)
\$2,001 - 4,000	4.33	-	-	.1919 (.132)	.1941 (.103)	-.1084 (.377)
\$4,001 - 6,000	4.14	-	-	-	.0021 (.982)	-.3003* (.003)
\$6,001 - 8,000	4.14	-	-	-	-	-.3025* (.001)
มากกว่า \$8,000	4.44	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความพึงพอใจด้านกระบวนการ

เมื่อมีการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบหา กลุ่มที่แตกต่าง โดย LSD พบว่า

- กลุ่มรายได้น้อยกว่า \$2,001 มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกระบวนการแตกต่างกับทุกกลุ่มรายได้

- กลุ่มรายได้ \$4,001 - 6,000 และ \$6,001 - 8,000 มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกระบวนการแตกต่างกับกลุ่มรายได้น้อยกว่า \$2,001 และ มากกว่า \$8,000

ตารางที่ 4.75

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกายภาพ จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า \$2,001	\$2,001 - 4,000	\$4,001 - 6,000	\$6,001 - 8,000	มากกว่า \$8,000
	(\bar{x})	4.56	3.92	3.87	4.03	4.09
น้อยกว่า \$2,001	4.56	-	.6387* (.002)	.6856* (.000)	.5237* (.004)	.4637* (.012)
\$2,001 - 4,000	3.92	-	-	.0469 (.739)	-.1150 (.381)	-.1750 (.198)
\$4,001 - 6,000	3.87	-	-	-	-.1619 (.128)	-.2218* (.048)
\$6,001 - 8,000	4.03	-	-	-	-	-.0599 (.547)
มากกว่า \$8,000	4.09	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความพึงพอใจด้านกายภาพ

เมื่อมีการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้ มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่าง โดย LSD พบว่า

- กลุ่มรายได้น้อยกว่า \$2,001 มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกายภาพแตกต่างกับทุกกลุ่มรายได้

- กลุ่มรายได้ \$4,001 - 6,000 มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกายภาพแตกต่างกับกลุ่มรายได้ มากกว่า \$8,000

สรุป อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้ มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ พนักงาน กระบวนการ และกายภาพ แตกต่างกัน และสำหรับ ทุกกลุ่มรายได้ มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการ

เข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านราคา และการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 6 นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ วิทยาลัยฯ เจ แอนด์ พี คอร์ท โดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐาน

H_0 : ทุกกลุ่มสัญชาติมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มสัญชาติ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.76

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ วิทยาลัยฯ เจ แอนด์ พี คอร์ท จำแนกตามทวีป (สัญชาติ)

ความพึงพอใจ	ทวีป (สัญชาติ)	จำนวน(คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ยุโรป	125	4.32	.571	6.915	.000
	เอเชีย	26	4.37	.718		
	แอฟริกา	2	3.50	.707		
	อเมริกา	40	3.88	.764		
	ออสเตรเลีย	107	4.41	.501		
2.ด้านราคา	ยุโรป	125	4.26	.699	3.312	.011
	เอเชีย	26	4.56	.555		
	แอฟริกา	2	4.00	.000		
	อเมริกา	40	4.30	.516		
	ออสเตรเลีย	107	4.52	.577		
3.ด้านสถานที่	ยุโรป	125	4.24	.680	5.612	.000
	เอเชีย	26	4.43	.691		
	แอฟริกา	2	3.50	.707		
	อเมริกา	40	3.93	.751		
	ออสเตรเลีย	107	4.43	.536		

ตารางที่ 4.76 (ต่อ)

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ วิทยาลัยการศึกษ เจ แอนด์ พี คอร์ท จำแนกตามทวีป (สัญชาติ)

ความพึงพอใจ	ทวีป (สัญชาติ)	จำนวน(คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ยุโรป	125	3.57	.895	2.091*	.082
	เอเชีย	26	3.19	1.281		
	แอฟริกา	2	3.00	.000		
	อเมริกา	40	3.27	.565		
	ออสเตรเลีย	107	3.57	.809		
5.ด้านพนักงาน	ยุโรป	125	4.51	.525	15.954	.000
	เอเชีย	26	4.46	.699		
	แอฟริกา	2	3.20	.282		
	อเมริกา	40	3.89	.541		
	ออสเตรเลีย	107	4.62	.537		
6.ด้านกระบวนการ	ยุโรป	125	4.36	.542	19.772	.000
	เอเชีย	26	4.10	.713		
	แอฟริกา	2	3.00	.000		
	อเมริกา	40	3.66	.543		
	ออสเตรเลีย	107	4.49	.550		
7.ด้านกายภาพ	ยุโรป	125	4.07	.656	8.503	.000
	เอเชีย	26	4.02	.603		
	แอฟริกา	2	3.00	.000		
	อเมริกา	40	3.55	.450		
	ออสเตรเลีย	107	4.19	.716		

จากตาราง 4.76 พบว่า

1.ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความพึงพอใจในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่าทวีปออสเตรเลีย มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมา ทวีปเอเชีย ค่าเฉลี่ย 4.37 และทวีปแอฟริกา มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.50

2.ด้านราคา

ระดับความพึงพอใจในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่าทวีปเอเชีย มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมา ทวีปออสเตรเลีย ค่าเฉลี่ย 4.52 และ ทวีปแอฟริกา มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.00

3.ด้านสถานที่

ระดับความพึงพอใจในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่าทวีปออสเตรเลียและทวีปเอเชีย มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา ทวีปยุโรป ค่าเฉลี่ย 4.24 และ ทวีปแอฟริกา มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.50

4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ระดับความพึงพอใจในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่าทวีปออสเตรเลียและทวีปยุโรป มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมา ทวีปอเมริกา ค่าเฉลี่ย 3.27 และทวีปแอฟริกา มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.00

5.ความพึงพอใจด้านพนักงาน

ระดับความพึงพอใจในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่าทวีปออสเตรเลีย มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมา ทวีปยุโรป ค่าเฉลี่ย 4.51 และทวีปแอฟริกา มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.20

6.ด้านกระบวนการ

ระดับความพึงพอใจในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่าทวีปออสเตรเลีย มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมา ทวีปยุโรป ค่าเฉลี่ย 4.36 และทวีปแอฟริกา มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.00

7.ด้านกายภาพ

ระดับความพึงพอใจในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่าทวีปออสเตรเลีย มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา ทวีปยุโรปค่าเฉลี่ย 4.07 และทวีปแอฟริกา มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.00

จากการทดสอบ LSD พบว่า

ตารางที่ 4.77

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามทวีป (สัญชาติ)

ทวีป(สัญชาติ)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ยุโรป	เอเชีย	แอฟริกา	อเมริกา	ออสเตรเลีย
ทวีป(สัญชาติ)	(\bar{X})	4.32	4.37	3.50	3.88	4.41
ยุโรป	4.32	-	-.0529 (.679)	.8253 (.051)	.4378* (.000)	-.0874 (.263)
เอเชีย	4.37	-	-	.8782* (.044)	.4907* (.001)	-.0346 (.790)
แอฟริกา	3.50	-	-	-	-.3875 (.367)	-.9128* (.031)
อเมริกา	3.88	-	-	-	-	-.5253* (.000)
ออสเตรเลีย	4.41	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อมีการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มทวีป มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่าง โดย LSD พบว่า

- กลุ่มทวีปยุโรป มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับกลุ่มทวีปอเมริกา

- กลุ่มทวีปเอเชีย มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับกลุ่มทวีปแอฟริกา และกลุ่มทวีปอเมริกา

- กลุ่มทวีปแอฟริกา มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับกลุ่มทวีปเอเชีย และกลุ่มทวีปออสเตรเลีย

- กลุ่มทวีปอเมริกา มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับทุกกลุ่มทวีป ยกเว้นกลุ่มทวีปแอฟริกา

ตารางที่ 4.78

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านราคา จำแนกตามทวีป (สัญชาติ)

ทวีป(สัญชาติ)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ยุโรป	เอเชีย	แอฟริกา	อเมริกา	ออสเตรเลีย
ยุโรป	4.26	-	-0.2974* (.027)	.2667 (.548)	-.0333 (.768)	-.2536* (.002)
เอเชีย	4.56	-	-	.5641 (.218)	.2641 (.093)	.0439 (.747)
แอฟริกา	4.00	-	-	-	-.3000 (.506)	-.5202 (.242)
อเมริกา	4.30	-	-	-	-	-.2202 (.057)
ออสเตรเลีย	4.52	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รวมความพึงพอใจด้านราคา

เมื่อมีการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มทวีป มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่างโดย LSD พบว่า กลุ่มทวีปยุโรป มีความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านราคาแตกต่างกับกลุ่มทวีปเอเชียและกลุ่มทวีปออสเตรเลีย

ตารางที่ 4.79

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการ
เข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านสถานที่ จำแนกตามทวีป(สัญชาติ)

ทวีป(สัญชาติ)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ยุโรป	เอเชีย	แอฟริกา	อเมริกา	ออสเตรเลีย
ทวีป(สัญชาติ)	(\bar{X})	4.24	4.43	3.50	3.93	4.43
ยุโรป	4.24	-	-.1906 (.171)	.7453 (.105)	.3120* (.008)	-.1877* (.028)
เอเชีย	4.43	-	-	.9359* (.049)	.5026* (.002)	.0029 (.984)
แอฟริกา	3.50	-	-	-	-.4333 (.354)	-.9330* (.043)
อเมริกา	3.93	-	-	-	-	-.4997* (.000)
ออสเตรเลีย	4.43	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รวมความพึงพอใจด้านสถานที่

เมื่อมีการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มทวีป มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่าง โดย LSD พบว่า

- กลุ่มทวีปยุโรป มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านสถานที่แตกต่างกับ กลุ่มทวีปอเมริกา และกลุ่มทวีปออสเตรเลีย

- กลุ่มทวีปเอเชีย มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านสถานที่แตกต่างกับกลุ่มทวีปแอฟริกา และกลุ่มทวีปอเมริกา

- กลุ่มทวีปแอฟริกา มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านสถานที่แตกต่างกับกลุ่มทวีปเอเชีย และกลุ่มทวีปออสเตรเลีย

- กลุ่มทวีปอเมริกา มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านสถานที่แตกต่างกับกลุ่มทวีปยุโรป กลุ่มทวีปเอเชีย และกลุ่มทวีปออสเตรเลีย

ตารางที่ 4.80

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการ
เข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านพนักงาน จำแนกตามทวีป (สัญชาติ)

ทวีป(สัญชาติ)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ยุโรป	เอเชีย	แอฟริกา	อเมริกา	ออสเตรเลีย
ยุโรป	4.51	-	.0460 (.697)	1.3152* (.001)	.6202* (.000)	-.1072 (.138)
เอเชีย	4.46	-	-	1.2692* (.002)	.5742* (.000)	-.1532 (.202)
แอฟริกา	3.20	-	-	-	-.6950 (.081)	-1.4224* (.000)
อเมริกา	3.89	-	-	-	-	-.7274* (.000)
ออสเตรเลีย	4.62	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. รวมความพึงพอใจด้านพนักงาน

เมื่อมีการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มทวีป มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่าง โดย LSD พบว่า

- กลุ่มทวีปยุโรป มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านพนักงานแตกต่างกับ กลุ่มทวีปแอฟริกา กลุ่มทวีปอเมริกา และกลุ่มทวีปเอเชีย
- กลุ่มทวีปแอฟริกา มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านพนักงาน แตกต่างกับ ทุกกลุ่มทวีป ยกเว้นกลุ่มทวีปอเมริกา
- กลุ่มทวีปอเมริกา มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านพนักงาน แตกต่างกับ ทุกกลุ่มทวีป ยกเว้นกลุ่มทวีปแอฟริกา

ตารางที่ 4.81

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกระบวนการ จำแนกตามทวีป (สัญชาติ)

ทวีป(สัญชาติ)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ยุโรป	เอเชีย	แอฟริกา	อเมริกา	ออสเตรเลีย
ยุโรป	4.36	-	.2588* (.033)	1.3613* (.001)	.6988* (.000)	-.1293 (.081)
เอเชีย	4.10	-	-	1.1026* (.008)	.4401* (.002)	-.3881* (.002)
แอฟริกา	3.00	-	-	-	-.6625 (.104)	-1.4907* (.000)
อเมริกา	3.66	-	-	-	-	-.8282* (.000)
ออสเตรเลีย	4.49	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. รวมความพึงพอใจด้านกระบวนการ

เมื่อมีการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มทวีป มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่าง โดย LSD พบว่า

- กลุ่มทวีปยุโรป มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกระบวนการ แตกต่างกับทุกกลุ่มทวีปยกเว้นกลุ่มทวีปออสเตรเลีย
- กลุ่มทวีปเอเชีย มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกระบวนการ แตกต่างกับทุกกลุ่มทวีป
- กลุ่มทวีปแอฟริกา มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกระบวนการ แตกต่างกับทุกกลุ่มทวีป ยกเว้นกลุ่มทวีปอเมริกา

- กลุ่มทวีปอเมริกา มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกระบวนการแตกต่างกับทุกกลุ่มทวีป ยกเว้นกลุ่มทวีปแอฟริกา

ตารางที่ 4.82

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกายภาพ จำแนกตามทวีป(สัญชาติ)

ทวีป(สัญชาติ)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ยุโรป	เอเชีย	แอฟริกา	อเมริกา	ออสเตรเลีย
ทวีป(สัญชาติ)	(\bar{X})	4.07	4.02	3.00	3.55	4.19
ยุโรป	4.07	-	.0464 (.741)	1.0720* (.021)	.5220* (.000)	-.1211 (.159)
เอเชีย	4.02	-	-	1.0256* (.033)	.4756* (.004)	-.1675 (.240)
แอฟริกา	3.00	-	-	-	-.5500 (.244)	-1.1931* (.011)
อเมริกา	3.55	-	-	-	-	-.6431* (.000)
ออสเตรเลีย	4.19	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. รวมความพึงพอใจด้านกายภาพ

เมื่อมีการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มทวีป มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่าง โดย LSD พบว่า

- กลุ่มทวีปยุโรป มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกายภาพแตกต่างกับกลุ่มทวีปแอฟริกา และกลุ่มทวีปอเมริกา

- กลุ่มทวีปเอเชีย มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกายภาพแตกต่างกับกลุ่มทวีปแอฟริกา และกลุ่มทวีปอเมริกา

- กลุ่มทวีปแอฟริกา มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกายภาพแตกต่างกับทุกกลุ่มทวีป ยกเว้นกลุ่มทวีปอเมริกา

- กลุ่มทวีปอเมริกา มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกายภาพแตกต่างกับทุกกลุ่มทวีป ยกเว้นกลุ่มทวีปแอฟริกา

สรุป อย่างน้อย 2 กลุ่มทวีป มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ พนักงาน กระบวนการ และกายภาพ แตกต่างกัน และสำหรับทุกกลุ่มทวีป มีความพึงพอใจ ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 8 : นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการเข้าพักแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีสึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท โดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐาน

H_0 : ทุกกลุ่มระยะเวลาในการเข้าพักมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มระยะเวลาในการเข้าพัก มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.83

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ วิทยาลัยศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก

ความพึงพอใจ	ระยะเวลาในการเข้าพัก	จำนวน(คน)	Mean	S.D.	F	P
1.ด้านผลิตภัณฑ์	1 คืน	20	4.35	.560	8.632	.000
	2 - 3 คืน	14	4.53	.511		
	4 - 5 คืน	33	4.66	.330		
	6 - 7 คืน	85	4.42	.569		
	8 คืน และมากกว่า	148	4.11	.644		
2.ด้านราคา	1 คืน	20	3.95	.825	11.862	.000
	2 - 3 คืน	14	4.71	.468		
	4 - 5 คืน	33	4.84	.364		
	6 - 7 คืน	85	4.50	.489		
	8 คืน และมากกว่า	148	4.24	.652		
3.ด้านสถานที่	1 คืน	20	4.30	.470	6.711	.000
	2 - 3 คืน	14	4.52	.550		
	4 - 5 คืน	33	4.56	.452		
	6 - 7 คืน	85	4.45	.558		
	8 คืน และมากกว่า	148	4.09	.736		
4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	1 คืน	20	3.72	.697	4.914	.001
	2 - 3 คืน	14	3.28	.825		
	4 - 5 คืน	33	4.06	.826		
	6 - 7 คืน	85	3.47	1.116		
	8 คืน และมากกว่า	148	3.87	.689		
5.ด้านพนักงาน	1 คืน	20	4.39	.461	7.265	.000
	2 - 3 คืน	14	4.60	.341		
	4 - 5 คืน	33	4.68	.327		
	6 - 7 คืน	85	4.65	.470		
	8 คืน และมากกว่า	148	4.28	.692		
6.ด้านกระบวนการ	1 คืน	20	4.40	.466	7.818	.000
	2 - 3 คืน	14	4.35	.171		
	4 - 5 คืน	33	4.56	.370		
	6 - 7 คืน	85	4.46	.578		
	8 คืน และมากกว่า	148	4.09	.687		
7.ด้านกายภาพ	1 คืน	20	3.81	.861	14.768	.000
	2 - 3 คืน	14	4.33	.345		
	4 - 5 คืน	33	4.56	.516		
	6 - 7 คืน	85	4.23	.616		
	8 คืน และมากกว่า	148	3.79	.638		

ตารางที่ 4.83 พบว่า

1.ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่า ระยะเวลาในการเข้าพัก 4 - 5 คืน มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.66 รองลงมา 2 - 3 คืน ค่าเฉลี่ย 4.53 และ 8 คืน และมากกว่า มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.11

2.ด้านราคา

ระดับความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่า ระยะเวลาในการเข้าพัก 4 - 5 คืน มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.84 รองลงมา 2 - 3 คืน ค่าเฉลี่ย 4.71 และ 1 คืน มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.95

3.ด้านสถานที่

ระดับความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่า ระยะเวลาในการเข้าพัก 4 - 5 คืน มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมา 2 - 3 คืน ค่าเฉลี่ย 4.52 และ 8 คืน และมากกว่า มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.09

4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ระดับความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่า ระยะเวลาในการเข้าพัก 4 - 5 คืน มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมา คือ 8 คืน และมากกว่า ค่าเฉลี่ย 3.87 และ 2 - 3 คืน มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.28

5.ความพึงพอใจด้านพนักงาน

ระดับความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่า ระยะเวลาในการเข้าพัก 4 - 5 คืน มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.68 รองลงมา 6 - 7 คืน ค่าเฉลี่ย 4.65 และ 8 คืน และมากกว่า มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.28

6.ด้านกระบวนการ

ระดับความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่า ระยะเวลาในการเข้าพัก 4 - 5 คืน มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมา 6 - 7 คืน ค่าเฉลี่ย 4.46 และ 8 คืน และมากกว่า มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.09

7.ด้านกายภาพ

ระดับความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่า ระยะเวลาในการเข้าพัก ด้านเข้าพัก 4 - 5 คืน มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมา 2 - 3 คืน ค่าเฉลี่ย 4.33 และ เข้าพัก 1 คืน มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.81

จากการทดสอบ LSD พบว่า

ตารางที่ 4.84

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก

ระยะเวลาในการ เข้าพัก	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	1 คืน	2 - 3 คืน	4 - 5 คืน	6 - 7 คืน	8 คืนและ มากกว่า
1 คืน	4.35	-	-1.774 (.385)	-3.083 (.064)	-0.652 (.654)	.2468 (.078)
2 - 3 คืน	4.53	-	-	-1.310 (.484)	.1122 (.507)	.4242* (.010)
4 - 5 คืน	4.66	-	-	-	.2431* (.044)	.5552* (.000)
6 - 7 คืน	4.42	-	-	-	-	.3120* (.000)
8 คืนและมากกว่า	4.11	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อมีการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มตามระยะเวลาในการเข้าพัก มีความพึงพอใจในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่าง โดย LSD พบว่า

- กลุ่มระยะเวลาในการเข้าพัก 2 - 3 คืน มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับกลุ่มระยะเวลาในการเข้าพัก 8 คืน และมากกว่า
- กลุ่มระยะเวลาในการเข้าพัก 4 - 5 คืน มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับกลุ่มระยะเวลาในการเข้าพัก 6 - 7 คืน และกลุ่มระยะเวลาในการเข้าพัก 8 คืน และมากกว่า

- กลุ่มระยะเวลาในการเข้าพัก 6 - 7 คืน มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับกลุ่มระยะเวลาในการเข้าพัก 4 - 5 คืน และกลุ่มระยะเวลาในการเข้าพัก 8 คืน และมากกว่า

ตารางที่ 4.85

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก

ระยะเวลาในการ เข้าพัก	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	1 คืน	2 - 3 คืน	4 - 5 คืน	6 - 7 คืน	8 คืนและ มากกว่า
		3.95	4.71	4.84	4.50	4.24
1 คืน	3.95	-	-.7643* (.000)	-.8985* (.000)	-.5520* (.000)	-.2932* (.038)
2 - 3 คืน	4.71	-	-	-.1342 (.476)	.2123 (.213)	.4710* (.005)
4 - 5 คืน	4.84	-	-	-	.3465* (.005)	.6052* (.000)
6 - 7 คืน	4.50	-	-	-	-	.2587* (.001)
8 คืนและมากกว่า	4.24	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านราคา

เมื่อมีการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มตามระยะเวลาในการเข้าพัก มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่าง โดย LSD พบว่า

- กลุ่มระยะเวลาในการเข้าพัก 1 คืน มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านราคา แตกต่างกับทุกกลุ่มระยะเวลาในการเข้าพัก

- กลุ่มระยะเวลาในการเข้าพัก 2 - 3 คืน มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านราคา แตกต่างกับกลุ่มระยะเวลาในการเข้าพัก 1 คืน และกลุ่มระยะเวลาในการเข้าพัก 8 คืนและมากกว่า

- กลุ่มระยะเวลาในการเข้าพัก 4 - 5 คืน มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านราคา แตกต่างกับทุกกลุ่มระยะเวลาในการเข้าพัก ยกเว้นกลุ่มระยะเวลาในการเข้าพัก 2 - 3 คืน

ตารางที่ 4.86

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านสถานที่ จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก

ระยะเวลาในการเข้าพัก	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	1 คืน	2 - 3 คืน	4 - 5 คืน	6 - 7 คืน	8 คืนและมากกว่า
1 คืน	4.30	-	-2238 (.316)	-2657 (.144)	-1510 (.343)	.2032 (.183)
2 - 3 คืน	4.52	-	-	-0418 (.838)	.0728 (.693)	.4270* (.018)
4 - 5 คืน	4.56	-	-	-	.1147 (.383)	.4688* (.000)
6 - 7 คืน	4.45	-	-	-	-	.3541* (.000)
8 คืนและมากกว่า	4.09	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านสถานที่

เมื่อมีการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มระยะเวลาเข้าพัก มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านสถานที่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่าง โดย LSD พบว่า

- กลุ่มระยะเวลาเข้าพัก 2 - 3 คืน กลุ่มระยะเวลาเข้าพัก 4 - 5 คืน และกลุ่มระยะเวลาเข้าพัก 6 - 7 คืน มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านสถานที่แตกต่างกับกลุ่มระยะเวลาเข้าพัก 8 คืนและมากกว่า

ตารางที่ 4.87

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก

ระยะเวลาในการเข้าพัก	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	1 คืน	2 - 3 คืน	4 - 5 คืน	6 - 7 คืน	8 คืนและมากกว่า
1 คืน	3.72	-	.4393 (.140)	-.3356 (.166)	.2544 (.231)	.3466 (.089)
2 - 3 คืน	3.28	-	-	-.7749* (.005)	-.1849 (.453)	-.0927 (.698)
4 - 5 คืน	4.06	-	-	-	.5900* (.001)	.6822* (.000)
6 - 7 คืน	3.47	-	-	-	-	.0922 (.427)
8 คืนและมากกว่า	3.87	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

เมื่อมีการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มระยะเวลาในการเข้าพัก มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่างโดย LSD พบว่า

- กลุ่มระยะเวลาในการเข้าพัก 2 - 3 คืน มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกับกลุ่มระยะเวลาในการเข้าพัก 4 - 5 คืน

- กลุ่มระยะเวลาในการเข้าพัก 4 - 5 คืน มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกับกลุ่มระยะเวลาในการเข้าพัก 1 คืน

ตารางที่ 4.88

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านพนักงาน จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก

ระยะเวลาในการเข้าพัก	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	1 คืน	2 - 3 คืน	4 - 5 คืน	6 - 7 คืน	8 คืนและมากกว่า
		4.39	4.60	4.68	4.65	4.28
1 คืน	4.39	-	-2100 (.297)	-2948 (.072)	-2665 (.064)	.1008 (.464)
2 - 3 คืน	4.60	-	-	-0848 (.645)	-0565 (.734)	.3108 (.055)
4 - 5 คืน	4.68	-	-	-	.2084 (.810)	.3957* (.000)
6 - 7 คืน	4.65	-	-	-	-	.3673* (.000)
8 คืนและมากกว่า	4.28	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านพนักงาน

เมื่อมีการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มระยะเวลาในการเข้าพัก มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่าง โดย LSD พบว่า

- กลุ่มระยะเวลาในการเข้าพัก 4 - 5 คืน และกลุ่มระยะเวลาในการเข้าพัก 6 - 7 คืน มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านพนักงานแตกต่างกับ กลุ่มระยะเวลาในการเข้าพัก 8 คืน และมากกว่า

ตารางที่ 4.89

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกระบวนการ จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก

ระยะเวลาในการเข้าพัก	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	1 คืน	2 - 3 คืน	4 - 5 คืน	6 - 7 คืน	8 คืนและมากกว่า
		4.40	4.35	4.56	4.46	4.09
1 คืน	4.40	-	.0429 (.838)	-.1657 (.332)	-.0667 (.656)	.3088* (.032)
2 - 3 คืน	4.35	-	-	-.2085 (.278)	-.1095 (.528)	.2659 (.115)
4 - 5 คืน	4.56	-	-	-	.0990 (.423)	.4744* (.000)
6 - 7 คืน	4.46	-	-	-	-	.3755* (.000)
8 คืนและมากกว่า	4.09	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ด้านกระบวนการ

เมื่อมีการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มตามระยะเวลาในการเข้าพัก มีความพึงพอใจในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่าง โดย LSD พบว่า

- กลุ่มระยะเวลาเข้าพัก 1 คืน กลุ่มระยะเวลาในการเข้าพัก 4 - 5 คืน และกลุ่มระยะเวลาในการเข้าพัก 6 - 7 คืน มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านพนักงาน แตกต่างกับ กลุ่มระยะเวลาในการเข้าพัก 8 คืนและมากกว่า

ตารางที่ 4.90

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกายภาพ จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก

ระยะเวลาในการเข้าพัก	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	1 คืน	2 - 3 คืน	4 - 5 คืน	6 - 7 คืน	8 คืนและ มากกว่า
		3.81	4.33	4.56	4.23	3.79
1 คืน	3.81	-	-.5167* (.019)	-.7490* (.000)	-.4225 (.007)	.0171 (.019)
2 - 3 คืน	4.33	-	-	-.2323 (.246)	.0941 (.603)	.5338* (.003)
4 - 5 คืน	4.56	-	-	-	.3264* (.012)	.7661* (.000)
6 - 7 คืน	4.23	-	-	-	-	.4397* (.000)
8 คืนและมากกว่า	3.79	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ด้านกายภาพ

เมื่อมีการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มทวีป มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่าง โดย LSD พบว่า

- กลุ่มระยะเวลาในการเข้าพัก 1 คืน มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านพนักงาน แตกต่างกับ กลุ่มระยะเวลาในการเข้าพัก 8 คืนและมากกว่า
- กลุ่มระยะเวลาในการเข้าพัก 2 - 3 คืน มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านพนักงาน แตกต่างกับ กลุ่มระยะเวลาในการเข้าพัก 1 คืน และกลุ่มระยะเวลาในการเข้าพัก 8 คืนและมากกว่า

- กลุ่มระยะเวลาในการเข้าพัก 4 - 5 คืน และ 6 - 7 คืน มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านพนักงาน แตกต่างกับกลุ่มระยะเวลาในการเข้าพัก 2 - 3 คืน

สรุป อย่างน้อย 2 กลุ่มระยะเวลาในการเข้าพัก มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการ และกายภาพ แตกต่างกัน และสำหรับทุกกลุ่มทวีป มีความพึงพอใจในด้าน การส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 8 : นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการเข้าพักแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท โดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐาน

H_0 : ทุกกลุ่มรับรู้ข้อมูลของที่พักรมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มรับรู้ข้อมูลของที่พักรมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.91

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลของที่พัก

ความพึงพอใจ	การรับรู้ข้อมูลของที่พัก	จำนวน(คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
1.ด้านผลิตภัณฑ์	e-mail	21	4.30	.690	.720*	.487
	เพื่อนแนะนำ	242	4.27	.614		
	อื่นๆ	37	4.40	.578		
2.ด้านราคา	e-mail	21	4.65	.542	3.692	.026
	เพื่อนแนะนำ	242	4.33	.648		
	อื่นๆ	37	4.54	.505		
3.ด้านสถานที่	e-mail	21	4.31	.695	1.606*	.202
	เพื่อนแนะนำ	242	4.25	.679		
	อื่นๆ	37	4.45	.505		
4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	e-mail	21	3.42	1.675	.301*	.740
	เพื่อนแนะนำ	242	3.48	.817		
	อื่นๆ	37	3.59	.550		
5.ด้านพนักงาน	e-mail	21	4.65	.522	1.882*	.154
	เพื่อนแนะนำ	242	4.42	.626		
	อื่นๆ	37	4.54	.418		
6.ด้านกระบวนการ	e-mail	21	4.30	.667	.444*	.642
	เพื่อนแนะนำ	242	4.26	.650		
	อื่นๆ	37	4.36	.432		
7.ด้านกายภาพ	e-mail	21	4.30	.737	2.148*	.119
	เพื่อนแนะนำ	242	4.00	.688		
	อื่นๆ	37	4.10	.582		

จากตาราง 4.91 พบว่า

1.ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่าการรับรู้ข้อมูลของที่พัก ด้านอื่น ๆ เช่น เดินผ่าน ภรรยาแนะนำ มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา e-mail ค่าเฉลี่ย 4.30 และเพื่อนแนะนำ มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.27

2.ด้านราคา

ระดับความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่าด้าน e-mail มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมา อื่น ๆ เช่น เดินผ่าน ภรรยาแนะนำ ค่าเฉลี่ย 4.54 และเพื่อนแนะนำ มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.33

3.ด้านสถานที่

ระดับความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่า ด้านอื่น ๆ เช่น เดินผ่าน ภรรยาแนะนำ มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมา e-mail ค่าเฉลี่ย 4.31 และเพื่อนแนะนำ มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.25

4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ระดับความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่า ด้านอื่น ๆ เช่น เดินผ่าน ภรรยาแนะนำ มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.59 รองลงมา เพื่อนแนะนำ ค่าเฉลี่ย 3.48 และ e-mail มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.42

5.ความพึงพอใจด้านพนักงาน

ระดับความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่า e-mail มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมา ด้านอื่น ๆ เช่น เดินผ่าน ภรรยาแนะนำ ค่าเฉลี่ย 4.54 และเพื่อนแนะนำ มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.42

6.ด้านกระบวนการ

ระดับความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่า ด้านอื่น ๆ เช่น เดินผ่าน ภรรยาแนะนำ มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมา e-mail ค่าเฉลี่ย 4.30 และเพื่อนแนะนำ มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.26

7.ด้านกายภาพ

ระดับความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่า e-mail มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมา ด้านอื่น ๆ เช่น เดินผ่าน ภรรยาแนะนำ ค่าเฉลี่ย 4.10 และเพื่อนแนะนำ มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.00

จากการทดสอบ LSD พบว่า

ตารางที่ 4.92

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านราคา จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลของที่พัก

การรับรู้ข้อมูลของที่พัก	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	e-mail	เพื่อนแนะนำ	อื่น ๆ
		4.65	4.33	4.54
e-mail	4.65	-	.3120* (.029)	.1103 (.520)
เพื่อนแนะนำ	4.33	-	-	-.2017 (.069)
อื่น ๆ	4.54	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา

เมื่อมีการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มการรับรู้ข้อมูลที่พัก มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่าง โดย LSD พบว่า

- กลุ่มรับรู้ข้อมูลจาก e-mail มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านราคา แตกต่างกับกลุ่มรับรู้ข้อมูลจากเพื่อนแนะนำ

สรุป อย่างน้อย 2 กลุ่มรับรู้ข้อมูลที่พัก มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านราคา แตกต่างกัน และสำหรับทุกกลุ่มรับรู้ข้อมูลที่พัก มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการ และกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 9 : นักท่องเที่ยวที่มีบุคลิกผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท โดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐาน

H_0 : ทุกกลุ่มบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.93

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท จำแนกตามบุคลิกผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

ความพึงพอใจ	บุคลิกผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก	จำนวน(คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ผู้ติดตาม	47	3.75	.687	17.290	.000
	เพื่อนหรือญาติ	116	4.39	.528		
	ตัวเอง	117	4.41	.556		
	อื่น ๆ	20	4.29	.574		
2.ด้านราคา	ผู้ติดตาม	47	3.98	.568	9.973	.000
	เพื่อนหรือญาติ	116	4.55	.539		
	ตัวเอง	117	4.37	.689		
	อื่น ๆ	20	4.36	.506		
3.ด้านสถานที่	ผู้ติดตาม	47	3.85	.711	11.192	.000
	เพื่อนหรือญาติ	116	4.47	.551		
	ตัวเอง	117	4.27	.699		
	อื่น ๆ	20	4.20	.410		

ตารางที่ 4.93 (ต่อ)

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท จำแนกตามบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

ความพึงพอใจ	บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก	จำนวน(คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ผู้ติดตาม	47	3.38	.582	1.886*	.132
	เพื่อนหรือญาติ	116	3.39	.889		
	ตัวเอง	117	3.63	.952		
	อื่น ๆ	20	3.57	.815		
5.ด้านพนักงาน	ผู้ติดตาม	47	3.90	.739	18.667	.000
	เพื่อนหรือญาติ	116	4.54	.539		
	ตัวเอง	117	4.56	.501		
	อื่น ๆ	20	4.64	.376		
6.ด้านกระบวนการ	ผู้ติดตาม	47	3.74	.665	16.696	.000
	เพื่อนหรือญาติ	116	4.42	.624		
	ตัวเอง	117	4.32	.519		
	อื่น ๆ	20	4.48	.471		
7.ด้านกายภาพ	ผู้ติดตาม	47	3.57	.734	9.372	.000
	เพื่อนหรือญาติ	116	4.11	.617		
	ตัวเอง	117	4.10	.646		
	อื่น ๆ	20	4.23	.726		

จากตาราง 4.93 พบว่า

1.ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่าบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก คือตัวเอง มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมา เพื่อนหรือญาติ ค่าเฉลี่ย 4.39 และผู้ติดตาม มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.75

2.ด้านราคา

ระดับความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่าบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก คือเพื่อนหรือญาติ มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาคือ ตัวเอง ค่าเฉลี่ย 4.37 และผู้ติดตาม มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.85

3.ด้านสถานที่

ระดับความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่าบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก คือเพื่อนหรือญาติ มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ ตัวเอง ค่าเฉลี่ย 4.27 และผู้ติดตาม มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.85

4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ระดับความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่าบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก คือตัวเอง มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมาคือ อื่น ๆ เช่น ภรรยา ค่าเฉลี่ย 3.57 และเพื่อนหรือญาติ มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.38

5.ความพึงพอใจด้านพนักงาน

ระดับความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่าบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก ด้านอื่น ๆ เช่น ภรรยา มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.64 รองลงมาคือตัวเอง ค่าเฉลี่ย 4.56 และ ผู้ติดตาม มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.90

6.ด้านกระบวนการ

ระดับความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่า บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก ด้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมา เพื่อนหรือญาติ ค่าเฉลี่ย 4.42 และผู้ติดตาม มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.74

7.ด้านกายภาพ

ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่า บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก ด้าน อื่น ๆ เช่น ภรรยา มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมา เพื่อนหรือญาติ ค่าเฉลี่ย 4.11 และผู้ติดตาม มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.57

จากการทดสอบ LSD พบว่า

ตารางที่ 4.94

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ผู้ติดตาม	เพื่อนหรือญาติ	ตัวเอง	อื่น ๆ
		3.75	4.39	4.41	4.29
ผู้ติดตาม	3.75	-	-0.6477* (.000)	-0.6642* (.000)	-0.5399* (.000)
เพื่อนหรือญาติ	4.39	-	-	-0.0165 (.825)	.1078 (.435)
ตัวเอง	4.41	-	-	-	.1243 (.368)
อื่น ๆ	4.29	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.95

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ วิทยาลัยฯ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านราคา จำแนกตามบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ผู้ติดตาม	เพื่อนหรือญาติ	ตัวเอง	อื่น ๆ
		3.75	4.39	4.41	4.29
ผู้ติดตาม	3.98	-	-0.5717* (.000)	-0.3931* (.000)	-0.3809* (.019)
เพื่อนหรือญาติ	4.55	-	-	0.1786* (.025)	0.1908 (.194)
ตัวเอง	4.37	-	-	-	0.0123 (.933)
อื่น ๆ	4.36	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.96

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ วิทยาลัยฯ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านสถานที่ จำแนกตามบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ผู้ติดตาม	เพื่อนหรือญาติ	ตัวเอง	อื่น ๆ
		3.85	4.47	4.27	4.20
ผู้ติดตาม	3.85	-	-0.6288* (.000)	-0.4224* (.000)	-0.3489* (.040)
เพื่อนหรือญาติ	4.47	-	-	0.2064* (.013)	0.2799 (.068)
ตัวเอง	4.27	-	-	-	0.0735 (.631)
อื่น ๆ	4.20	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.รวมความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่

เมื่อมีการทดสอบทั้ง 3 กลุ่ม ด้วย ANOVA พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่าง โดย LSD พบว่า

- กลุ่มบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพักประเภทผู้ติดตาม มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ แตกต่างกับทุกกลุ่มการตัดสินใจเข้าพักที่ เจ แอนด์ พี คอร์ท

- กลุ่มบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพักประเภทเพื่อนหรือญาติ และตัวเอง มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ แตกต่างกับทุกกลุ่มการตัดสินใจเข้าพักที่ เจ แอนด์ พี คอร์ท ยกเว้นกลุ่มบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพักประเภทอื่น ๆ

ตารางที่ 4.97

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านพนักงาน จำแนกตามบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ผู้ติดตาม	เพื่อนหรือญาติ	ตัวเอง	อื่น ๆ
		3.90	4.54	4.56	4.64
ผู้ติดตาม	3.90	-	-0.6350* (.000)	-0.6594* (.000)	-0.7336* (.000)
เพื่อนหรือญาติ	4.54	-	-	-0.0244 (.736)	-0.0986 (.462)
ตัวเอง	4.56	-	-	-	-0.0742 (.580)
อื่น ๆ	4.64	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.98

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกระบวนการ จำแนกตามบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ผู้ติดตาม	เพื่อนหรือญาติ	ตัวเอง	อื่น ๆ
		3.74	4.42	4.32	4.48
ผู้ติดตาม	3.74	-	-.6798* (.000)	-.5879* (.000)	-.7422* (.000)
เพื่อนหรือญาติ	4.42	-	-	.0919 (.230)	-.0624 (.659)
ตัวเอง	4.32	-	-	-	-.1543 (.275)
อื่น ๆ	4.48	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.99

แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านกายภาพ จำแนกตามบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก

บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ผู้ติดตาม	เพื่อนหรือญาติ	ตัวเอง	อื่น ๆ
		3.74	4.42	4.32	4.48
ผู้ติดตาม	3.74	-	-.6798* (.000)	-.5879* (.000)	-.7422* (.000)
เพื่อนหรือญาติ	4.42	-	-	.0919 (.230)	-.0624 (.659)
ตัวเอง	4.32	-	-	-	-.1543 (.275)
อื่น ๆ	4.48	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.รวมความพึงพอใจด้านพนักงาน กระบวนการ และกายภาพ

เมื่อมีการทดสอบทั้ง 3 กลุ่ม ด้วย ANOVA พบว่าค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านพนักงาน กระบวนการ และกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่าง โดย LSD พบว่า กลุ่มบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพักประเภทผู้ติดตาม มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ที่ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านพนักงาน กระบวนการ และกายภาพ แตกต่างกับทุกกลุ่มการตัดสินใจเข้าพักที่ เจ แอนด์ พี คอร์ท

สรุป อย่างน้อย 2 กลุ่มบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ พนักงาน กระบวนการ และกายภาพ แตกต่างกัน และสำหรับทุกกลุ่มบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.100

แสดงความสัมพันธ์ความพึงพอใจระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่องานประสมการตลาดบริการของเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท

ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ (sig.)						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	ส่งเสริมการตลาด	พนักงาน	กระบวนการ	กายภาพ
เพศ	.991	.056	.212	.000*	.136	.781	.277
อายุ	.004*	.001*	.033*	.010*	.417	.021*	.006
อาชีพ	.000*	.137	.001*	.000*	.000*	.000*	.039*
สถานภาพสมรส	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
รายได้	.001*	.187	.012*	.311	.001*	.000*	.005*
สัญชาติ	.000*	.011*	.000	.082	.000*	.000*	.000*
ระยะเวลาในการเข้าพัก	.000*	.000*	.000*	.001*	.000*	.000*	.000*
การรับรู้ข้อมูลของที่พัก	.487	.026*	.202	.740	.154	.642	.119
บุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก	.000*	.000*	.000*	.132	.000*	.000*	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.100 พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์

อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ สัญชาติ ระยะเวลาในการเข้าพัก และบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ด้านราคา

อายุ สถานภาพสมรส สัญชาติ ระยะเวลาในการเข้าพัก การรับรู้ข้อมูล และบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ด้านสถานที่

อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ ระยะเวลาในการเข้าพัก และบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพักโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และระยะเวลาในการเข้าพัก โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ด้านพนักงาน

อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ สัญชาติ ระยะเวลาในการเข้าพัก และบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจด้านพนักงานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. ด้านกระบวนการ

อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ สัญชาติ ระยะเวลาในการเข้าพัก และบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพักโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7. ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ สัญชาติ ระยะเวลาในการเข้าพัก และบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลทั่วไป

1) ประชากรศาสตร์

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน ทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 และเพศหญิง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ซึ่งมีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 สถานภาพโสด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีรายได้ระหว่าง 6,001 - 8,000 ดอลลาร์สหรัฐ/เดือน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป 125 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7

2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ทางด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักพบว่าระยะเวลาในการเข้าพักส่วนใหญ่เข้าพัก 8 คืน และมากกว่าจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ด้านการรับรู้ข้อมูลของที่พักโดยเพื่อนแนะนำ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 และด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก คือตัวเอง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

3) ระดับความพึงพอใจของลูกค้านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท

- ด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 โดยแบ่งออกเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจต่อการทำความสะอาดของห้องพัก ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

- ด้านราคา

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ด้านราคาห้องพัก อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 โดยแบ่งตามรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจค่าเช่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับขนาดของห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

- ด้านสถานที่

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยแบ่งตามรายด้าน พบว่ามีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือความสะดวกในการเดินทางมาที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

- ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 โดยแบ่งตามรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจต่อราคาพิเศษ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

- ด้านพนักงาน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ด้านพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 โดยแบ่งแยกตามรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจต่อการต้อนรับและมีความเป็นมิตรของพนักงาน ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

- ด้านกระบวนการ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยแบ่งตามรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจเช็คอินรวดเร็ว ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

- ด้านกายภาพ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยแบ่งตามรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจต่อการตกแต่งภายในห้องพัก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

5.2 ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1. ทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท โดยรวมแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

การตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ พนักงาน กระบวนการ และ ภายภาพ แตกต่างกัน

8. นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข้อมูลของที่พักร่างต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท โดยรวมแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่านักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางระยะเวลาเข้าพักแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการ และภายภาพ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา แตกต่างกัน

9. นักท่องเที่ยวที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพักแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ กรณีศึกษา เจ แอนด์ พี คอร์ท โดยรวมแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่านักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการตัดสินใจเข้าพักแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ พนักงาน กระบวนการ และ ภายภาพ แตกต่างกัน

5.3 อภิปรายผลการศึกษา

1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีความพึงพอใจต่อความสะอาดของห้องพัก ระบบการรักษาความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องผลงานวิจัยของ วรณวลัย อัครเอกสุนทร (2550, หน้า 49) เกี่ยวกับความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัยเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ระดับ Executive ย่านสาทร พบว่า กลุ่มชาวต่างชาติให้ความใส่ใจในด้านภายภาพ และด้านความปลอดภัย และผลงานวิจัยของ สุวิดา ส่งเจิม (2546) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ทศนคติของนักท่องเที่ยวต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความสะอาด ห้องน้ำ ความสะอาดของห้องพัก ความปลอดภัยในการพักอาศัย ความปลอดภัยจากทรัพย์สิน อยู่ในระดับดี โดยจากผลการศึกษาที่สอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ Abraham Maslow ที่กล่าวถึงขั้นความต้องการของมนุษย์เรานั้นจะตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน ดังนั้นคือในขั้นแรกมนุษย์มีความต้องการในด้านสรีระ คือ ต้องการที่พักอาศัย เมื่อได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้วนั้น ในลำดับถัดไปก็ให้ความสำคัญต่อความมั่นคงปลอดภัย แล้วตามด้วยความต้อง

การด้านความยอมรับจากสังคม เมื่อมีการยอมรับจากกลุ่มสังคมแล้วย่อมต้องการความมีชื่อเสียง และสุดท้ายต้องการให้ตนสำเร็จสมปรารถนา และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการบริหารคุณภาพ โดยรวม (Total Quality Management) ได้กล่าวถึง คุณภาพจะต้องกำหนดขึ้นจากการรับรู้ของลูกค้า กิจกรรมทุกอย่างของบริษัทจะต้องสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพ

ด้านราคา จากการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายละเอียดในด้านราคาพบว่าพอใจกับค่าเช่าเมื่อเทียบกับโรงแรมระดับหนึ่งดาวถึงสามดาว เทียบกับบริการ และเทียบกับขนาดของห้องพัก อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรณวลัย อัครเอกสุนทร (2550, หน้า 49) เกี่ยวกับความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัยเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ระดับ Executive ย่านสาทร พบว่า กลุ่มชาวต่างชาติ นิยมเปรียบเทียบความพึงพอใจของค่าเช่าห้องกับโรงแรมในมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการของ จิตตินันท์ เตชะคุปต์ และคณะ (2538, หน้า 19-26) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการบริการ เป็นผลจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจก็คือส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งได้กล่าวถึงทางด้านราคาค่าบริการไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับ หรือเต็มใจที่จะจ่าย และสอดคล้องกับ กลยุทธ์การตลาด ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ คือการตั้งราคาให้แตกต่างกัน เพื่อปรับความต้องการให้สม่ำเสมอ โดยตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูงและตั้งราคาให้ต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย ซึ่งเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ได้นำกลยุทธ์การตั้งราคาแบบนี้ นำมาใช้ในช่วง ความต้องการของลูกค้าต่ำ (Low Season) และความต้องการของลูกค้ามาก (High Season)

ด้านสถานที่ จากการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในด้านสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายละเอียดในด้านสถานที่พบว่า เจ แอนด์ พี คอร์ท มีความสะดวกต่อการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติรวมทั้งการกลับมาที่พักต้องมีความสะดวก ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก เจ แอนด์ พี คอร์ท อยู่ในสวนพืชากลาง สามารถเดินทางไปแหล่งต่าง ๆ ได้รับความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรณวลัย อัครเอกสุนทร (2550, หน้า 49) เกี่ยวกับความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัยเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ระดับ Executive ย่านสาทร พบว่า กลุ่มชาวต่างชาติมีความพอใจกับการเลือกสถานที่พักในเขต Executive เพราะสามารถเดินทางไปแหล่งต่าง ๆ ได้ง่าย เพราะมีการขนส่งที่สะดวก มีให้เลือกหลายทาง ไม่ว่าจะเป็นรถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน รถประจำทาง เป็นต้น และสอดคล้องกับทฤษฎี ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ ของ จิตตินันท์ เตชะคุปต์ และคณะ (2538, หน้า 19-26) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการบริการ เป็น

ผลจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจก็คือส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งได้กล่าวถึงทางด้านสถานที่บริการไว้ว่าการเข้าถึงบริการได้สะดวก ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยรายละเอียดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งจะพบว่า การส่งเสริมการตลาดของเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท มีการส่งเสริมการตลาดน้อยมาก เพราะมีปัจจัยในด้านทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงง่ายสะดวกต่อการเดินทาง เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริหารของเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ไม่ได้ให้ความสนใจมาก จะมีการส่งเสริมทางการตลาดเพียง 2 ด้าน คือ หาราคาพิเศษ เมื่อลูกค้ามีระยะเวลาเข้าพักนาน และมีบริการให้ติดต่อผ่าน e-mail ของเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรชัย สังข์สังวาลย์ (2547, หน้า 54) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ พบว่าการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมโนโวเทล โลตัส ด้านการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ หรือการหาราคาพิเศษ ต่อลูกค้ายังมีไม่มาก ซึ่งทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งหมายความว่า การส่งเสริมทางการตลาดของ เจ แอนด์ พี คอร์ท ไม่สอดคล้องกับทฤษฎี ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ ของ จิตตินันท์ เตชะคุปต์ และคณะ (2538, หน้า 19-26) ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกลงในทางบวกของผู้รับบริการต่อการบริการ เป็นผลจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจก็คือส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งได้กล่าวถึงทางด้านส่งเสริมแนะนำบริการ ไว้ว่าเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก

ด้านพนักงาน จากการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในด้านพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายละเอียดในด้านพนักงาน พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักที่เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท มีความพึงพอใจกับการบริการที่พนักงานมีให้ต่อลูกค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ญญาณี สุขเขียว (2548, หน้า 49) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือนแรมในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ พบว่าความพึงพอใจจากด้านคุณภาพการให้บริการของเจ้าของหรือพนักงานของเรือนแรม ของกลุ่มตัวอย่าง ก็ได้รับความพึงพอใจบริการจากพนักงานที่มอบให้ ไม่ว่าจะจะเป็นความเป็นมิตร ความประทับใจเมื่อลงทะเบียนเข้าพัก การให้ความสะดวกจากพนักงาน เป็นต้น ทั้งนี้ในด้านการพึงพอใจพนักงานในการให้บริการนั้น เป็นการประสบความสำเร็จด้านหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตรงกับทฤษฎีของ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, หน้า 103-105) ซึ่งอ้างมาจาก Lovelock (2004, หน้า 21-22) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่มีส่วนประสม

ทางการตลาดเพียง 4 ด้าน (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด) แต่ธุรกิจบริการต้องมีมากถึง 7 ประการ คือเพิ่มด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งในที่นี้ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ให้บริการกับผู้รับบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบการบริการพร้อมกัน ดังนั้นธุรกิจบริการจึงให้ความสนใจต่อการคัดเลือกพนักงานเป็นพิเศษ และมุ่งงบประมาณในการฝึกอบรมพนักงานในด้านบริการ และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องจุดสำคัญของการบริการ อ้างอิงจาก เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 27-28) ได้กล่าวไว้ว่า จุดสำคัญของการบริการคือ สร้างความประทับใจในการบริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพทุกด้าน เช่น คุณภาพของพนักงาน เป็นต้น และบริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีกิริยามารยาท ทั่วงามและมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน

ด้านกระบวนการ จากการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายละเอียดในด้านกระบวนการ พบว่าโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักที่เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท มีความพึงพอใจต่อกระบวนการที่ทาง เจ แอนด์ พี คอร์ท ได้จัดระบบการให้บริการเอาไว้เป็นอย่างดี ซึ่งในด้านนี้จากการเลือกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมานั้น ไม่มีผู้วิจัยท่านใดที่ได้ศึกษาด้านนี้ไว้ แต่ด้านกระบวนการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจดังกล่าวนี้ มีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ Lovelock (2004, อ้างถึงใน สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550, หน้า 103-105) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่มีส่วนประสมทางการตลาดเพียง 4 ด้าน (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด) แต่ธุรกิจบริการต้องมีมากถึง 7 ประการ คือ เพิ่มด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งในที่นี้ได้กล่าวไว้ว่า ด้านกระบวนการ ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการจะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ ในทางกลับกัน หากการออกแบบขั้นการผลิตบริการไม่ดี จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ ระบบเบื้องหลังพนักงานไม่กล้าตัดสินใจในการแก้ปัญหาเอง

ด้านกายภาพ จากการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในด้านกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยรายละเอียดในด้านกายภาพ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ รู้สึกมีความพึงพอใจกับการตกแต่งภายนอกอาคารอย่างดี ประกอบด้วย ส่วนแผนกต้อนรับ (LOBBY) สระว่ายน้ำ ส่วนบริการส่วนหน้า ตู้นิรภัย การจัดสวน การออกแบบที่จอดรถ รวมถึงการตกแต่งภายในห้องพักเป็นอย่างดีและเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เพราะที่เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท มีการออกแบบที่เรียบง่าย ไม่หรูหรา ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ญญาณี สุขเขียว (2548, หน้า 49) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือนรมในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ พบว่าความพึงพอใจจากด้านสภาพและลักษณะของเรือนรม ของกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสนใจในด้านการตกแต่งห้อง การออกแบบและแผนผังของเรือนรม ในระดับมาก มีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ Lovelock (2004, อ้างถึงใน สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550, หน้า 103-105)

ได้กล่าวไว้ว่า การบริการแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่มีส่วนประสมทางการตลาดเพียง 4 ด้าน (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด) แต่ธุรกิจบริการต้องมีมากถึง 7 ประการ คือเพิ่มด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งในที่นี้ได้กล่าวไว้ว่า ด้านกายภาพ เป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการเข้าพักจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ และสัญชาติ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ วรณวลัย อิศว เอกสุนทร (2550, หน้า 49) เกี่ยวกับความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัยเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ระดับ Executive ย่านสาทร พบว่า ปัจจัยเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ และสัญชาติ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ทำเล และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรชัย สังข์สังวาลย์ (2547, หน้า 54) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ พบว่าในด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ก็มีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเล และการส่งเสริมทางการตลาด และมีความสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านอายุและขั้นตอนของวงจรชีวิต อาชีพ และแบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการที่ต่างกันออกไป เช่น ช่วงอายุที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคืออายุน้อยจะมีความต้องการที่แตกต่างจากอายุมากขึ้น ซึ่งจากการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักที่ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในช่วงกลุ่มอายุที่แตกต่าง มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการ และกายภาพ แตกต่างกันออกไป เช่นกัน รายได้ที่แตกต่างก็มีความคาดหวังและการรับรู้ในการรับบริการที่ต่างกันออกไป ลักษณะอาชีพ สัญชาติ และทวีป ที่แตกต่างกันก็จะเลือกประเภทที่พักแตกต่างกันออกไปตามค่านิยม (อธิบายเชิงสถิติไว้ในบทที่ 4 หน้า 58 – 153)

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ทางกลุ่มผู้วิจัย ได้จัดหมวดหมู่ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ได้เข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ J & P Court ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์

- เพิ่มอ่างอาบน้ำ

- ปรับปรุงระบบฝักบัว และฉาบกั้นระหว่างพื้นที่อาบน้ำกับพื้นที่ล้างหน้า
- ติดตั้งโทรทัศน์ ขนาด 40 นิ้ว พร้อมหนังสือพิมพ์ นิตยสาร
- จัดจำหน่ายอาหารเช้า สไตลอเมริกัน
- มีการติดตั้ง อินเทอร์เน็ต ในทุก ๆ ห้อง

2) ส่งเสริมการตลาด

- ต้องการส่วนลด สำหรับลูกค้าเข้าพักในระยะยาว หรือลูกค้าประจำ ที่เข้าพักในช่วง

High Season

- เพิ่มช่องทางการจ่ายเงิน คือ ติดตั้งระบบการจ่ายเงินจากเครดิตการ์ด

3) กระบวนการ

- ให้มีการรักษาคุณภาพบริการ

2.ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

ผลการศึกษาที่ได้ ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยวิเคราะห์และเสนอแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและแก้ไข การพัฒนาระบบการบริหารงานในอนาคต ให้เป็นไปตามมาตรฐาน การบริการ เพื่อสร้างประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด รวมทั้งสร้างจุดแข็งให้กับ J & P Court เขตพญากลาง ดังต่อไปนี้

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ควรมีการวางแผนและดำเนินการทั้งส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบในการให้บริการ ความหลากหลายในการให้บริการ ตลอดจนพนักงาน โดยเน้นการส่งเสริมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์ตลอดจนการส่งเสริมการขายด้านอื่น ๆ เพื่อแจ้งให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าใหม่ได้รับทราบอย่างทั่วถึง

ปัจจุบันทาง เจ แอนด์ พี คอร์ท ไม่มีการทำการจัดการทางการตลาด ไม่มีการวางแผนทางการตลาด ไม่มีกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย แต่กิจการยังมีผลประกอบการที่ดี อย่างไรก็ตาม ณ ปัจจุบัน ในยุคที่มีการแข่งขันทั้งภายนอกและภายในค่อนข้างสูง รวมทั้งมีสินค้าทดแทนจำนวนมาก เช่น โรงแรมระดับ 3 ดาว โฮมสเตย์ รีสอร์ท เป็นต้น ดังนั้น เจ แอนด์ พี คอร์ท จำเป็นที่จะต้องดำเนินกิจการอย่างเป็นระบบให้มากขึ้น เพราะปัจจุบัน เจ แอนด์ พี คอร์ท เน้นลูกค้าประจำ แต่ในอนาคตจะทำให้ไม่เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ขึ้นมา โดยทางกลุ่มผู้วิจัย จะขอแนะนำแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ดังต่อไปนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยภาพรวมแล้วพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อศึกษา

รายละเอียดเฉพาะด้านพบว่าความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณล็อบบี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 มีระดับความพึงพอใจในระดับมากเท่านั้น อาจเป็นเพราะ บริเวณล็อบบี้ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น ไม่มีบริการอาหารเช้า ขนาดของโทรทัศน์บริเวณล็อบบี้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ หนังสือพิมพ์มีเฉพาะ Bangkok Post เท่านั้น นิตยสารมีไม่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ดังนั้น เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ควรจัดบริการอาหารเช้าสไตส์คอนติเนนทอล ไว้บริการนักท่องเที่ยวต่างชาติ จัดเตรียมนิตยสารการท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ฉบับภาษาอังกฤษ และบริการหนังสือพิมพ์ที่หลากหลายสำนักพิมพ์ไว้บริการในส่วนบริเวณล็อบบี้

2.ด้านส่งเสริมทางการตลาด จากผลการศึกษาความพึงพอใจด้านส่งเสริมทางการตลาดพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยภาพรวมแล้วพิจารณาด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อศึกษารายละเอียดเฉพาะด้านพบว่าความพึงพอใจต่อราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก อาจเป็นเพราะทางเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ไม่มีการลดราคาในช่วง High Season ให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพักนาน ไม่มีส่วนลดให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นลูกค้าประจำ เป็นต้น และในด้านความพึงพอใจอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางเท่านั้น อาจเป็นเพราะยังไม่มีการส่งเสริมทางการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตที่ชัดเจนเนื่องจาก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท เน้นกลุ่มลูกค้าประจำ

ดังนั้น เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ควรจัดราคาพิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าที่พักนาน และอยู่ในช่วง High Season ให้เหมาะสม โดยอาจจะให้เป็นส่วนลด 20% เพื่อรักษากลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พักนาน และมอบส่วนลด 5% ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเข้าพักเป็นประจำทุกปี รวมทั้งจัดบริการสร้างเว็บไซต์ เพื่อตอบสนองความต้องการให้เหมาะสมกับในยุคปัจจุบัน เปิดบริการจองผ่านอินเทอร์เน็ต และร่วมลงโฆษณาแหล่งที่พักผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าชาวไทยในช่วง Low Season

3.ด้านกระบวนการ จากผลการศึกษาความพึงพอใจด้านกระบวนการพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยภาพรวมแล้วพิจารณาด้านกระบวนการอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อศึกษารายละเอียดเฉพาะด้านพบว่าความพึงพอใจต่อการแนะนำห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 4.04 มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก อาจเป็นเพราะ เจ แอนด์ พี คอร์ท มีบริการยกกระเป๋าไปที่ห้องพัก และเปิดอุปกรณ์ไฟฟ้าเบื้องต้น เช่น เครื่องปรับอากาศ ไฟภายในห้อง แต่พนักงานไม่ได้มีการแนะนำห้องพักให้กับนักท่องเที่ยว

ดังนั้น เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ควรอบรมพนักงาน เพื่อแนะนำการใช้ห้องพัก ให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเป็นการแนะนำการใช้อุปกรณ์ภายในห้อง เพื่อให้มีการปฏิสัมพันธ์ไม่ตรีกับนักท่องเที่ยว เป็นการสร้างความประทับใจก่อนการใช้บริการห้องพัก

4.ด้านกายภาพ จากผลการศึกษาความพึงพอใจด้านกายภาพ พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยภาพรวมแล้วพิจารณาด้านกายภาพอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อศึกษารายละเอียดเฉพาะด้านพบว่าความพึงพอใจต่อด้านบรรยากาศดี มีค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านตกแต่งภายนอก มีค่าเฉลี่ย 4.01 และด้านการตกแต่งภายในดี มีค่าเฉลี่ย 4.05 ซึ่งทั้ง 3 ด้านมีระดับความพึงพอใจในระดับมากเท่านั้น อาจเป็นเพราะด้านบรรยากาศของ เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ไม่มีเครื่องแบบของพนักงาน และด้านการตกแต่ง กล่าวคือ ก่อนเริ่มกิจการ ทางเจ้าของกิจการไม่มีประสบการณ์ด้านเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์มาก่อน ประกอบมีเงินลงทุนจำกัด ไม่มีการจ้างนักออกแบบมืออาชีพเข้ามาออกแบบ มีการตกแต่งสถานที่พักไม่เข้ากับบรรยากาศของสถานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว

ดังนั้น เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ในส่วนของบรรยากาศ ด้านพนักงานควรมีเครื่องแบบในการทำงาน ทำให้ผู้ใช้บริการไม่สับสน และสามารถขอความช่วยเหลือจากพนักงานของ เจ แอนด์ พี คอร์ท ได้ตลอดเวลา ด้านวัสดุอุปกรณ์ของพนักงานในส่วนต่าง ๆ มีความเหมาะสมกับงานที่ทำ เช่น อุปกรณ์ทำความสะอาดสระว่ายน้ำที่ได้มาตรฐาน วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำความสะอาดสถานที่ สารเคมีที่ใช้ในการซักล้างได้มาตรฐาน มีรถเข็นแม่บ้านที่อำนวยความสะดวกสำหรับงานจัดเตรียมและทำความสะอาดห้องพัก ในส่วนของการตกแต่งภายนอก ควรมีการตกแต่งด้วยบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติให้นักท่องเที่ยวได้รับความสดชื่นจากสภาพแวดล้อม สร้างบรรยากาศของการพักผ่อน เช่น ประดับตกแต่งสถานที่ด้วยไม้ดอกและไม่ประดับอาจจะนำดอกไม้ประจำจังหวัดชลบุรี คือ ดอกประดู่ มาตกแต่งสถานที่ รวมทั้งจัดสวนเพื่อเป็นพื้นที่นั่งพักผ่อนในบรรยากาศธรรมชาติ ตกแต่งห้องพักด้วยต้นไม้เล็กๆ ที่ง่ายต่อการดูแลรักษา เน้นเอกลักษณ์บรรยากาศความเป็นเมืองชายทะเลผสมผสานภาพลักษณ์ที่ดีของ เจ แอนด์ พี คอร์ท เช่น ป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง ป้ายข้อความเตือนใจในการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี และภายในห้องพักควรตกแต่งห้องน้ำให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวคือ มีการนำจากมากั้นระหว่างห้องอาบน้ำ และบริเวณอ่างล้างหน้า เพื่อไม่ให้พื้นภายในห้องน้ำเปียกทั้งหมด

ข้อจำกัด

1. ด้านฐานข้อมูลจำนวนลูกค้าของเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท ไม่มีการจัดเก็บข้อมูล จึงทำให้ต้องมีการนับจำนวนลูกค้าใหม่ ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ซึ่งต้องใช้เวลาในการรวบรวมจำนวนลูกค้า โดยการนับจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ ปี 2549 – 2550

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเฉพาะของกลุ่ม มีน้อย เนื่องจากงานวิจัยอื่น ๆ จะมีการศึกษา โดยเฉพาะทุกด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ไม่ครบทุกด้าน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาหรือเปรียบเทียบ เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เจ แอนด์ พี คอร์ท กับกลุ่ม เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ที่มีมาตรฐานบริการระดับเดียวกัน ในเขตพญากลาง เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของสินค้าและการบริการในด้านของความพึงพอใจ รวมทั้งศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความพึงพอใจ ตลอดจนความต้องการของลูกค้า ตามลักษณะของพฤติกรรมในการใช้บริการ เช่น เหตุใดจึงมีกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติมากกว่าลูกค้าภายในประเทศไทย เหตุใดกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชาวยุโรปมากกว่ากลุ่มชาวเอเชีย เป็นต้น

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามภาษาไทย

NO.....

QUESTIONNAIRE

**Satisfaction of Foreign Residents For Serviced Apartments in Pattaya
: case study J & P Court**

Explanation :

This questionnaire is to study Satisfaction of Foreign Residents For Serviced Apartments in Pattaya case study : J & P Court. The researchers do hereby request your kind cooperation to complete the questionnaire as follows:

The questionnaire is divided into 3 sections:

Section 1 : Demographic information of the respondent

Section 2 : Satisfaction in J & P Court of the respondent

Section 3 : Comments

Answers to these questions shall be used only for studying , the respondent shall not be affected from the answers whatsoever and it shall be used only to present as aggregate result of the research.

Thank you for your kind cooperation

Expansion : Please read the following questions and mark with a sign / in () in front of the best answer or fill in contents in space () that is provided.

Part 1 : Personal Information

1. Gender

- () 1. Male
- () 2. Female

2. Age

- () 1. Less than 21 years
- () 2. 21 – 30 years
- () 3. 31 – 40 years
- () 4. 41 – 50 years
- () 5. 50 years and above

3. Occupation

- () 1. Government Officer
- () 2. Republic Officer
- () 3. Individual Officer
- () 4. Self-employed
- () 5. Other (please specify)

4. Marital Status

- () 1. Single
- () 2. Married
- () 3. Divorced
- () 4. Other (please specify)

5. Monthly Income

- 1. Less than USD 2,001
- 2. USD 2,001 – 4,000
- 3. USD 4,001 – 6,000
- 4. USD 6,001 – 8,000
- 5. More than USD 8,000

6. Nationality

- 1. France
- 2. England
- 3. Swizerland
- 4. Germany
- 5. Japan
- 6. Ireland
- 7. Norway
- 8. Other (please specify)

7. How long have you stayed in the J & P Court?

- 1. 1 day
- 2. 2 – 3 Nights
- 3. 4 – 5 Nights
- 4. 6 – 7 Nights
- 4. 8 Nights and over

8. How do you know J & P Court?

- 1. E-mail
- 2. Friend recommended.
- 3. Other (please specify)

9. Who makes a decision to choose J & P Court?

- 1. Spouse
- 2. Friend or Relative
- 3. Yourself
- 4. Other (please specify)

Expansion : Please read the following questions and mark with a sign / in () in front of the best answer or fill in contents in space () that is provided.

Part 2 After – Service Satisfaction Level of J & P Court visitors

Level of satisfaction on Services Apartment					
Satisfaction of Residence towards Serviced apartment	Level of Satisfaction				
	Very Satisfied	Satisfied	Moderate	Less Satisfied	Least Satisfied
1. Product					
1.1 Size of porch					
1.2 Size of the room					
1.3 Cleanliness of the room					
1.4 Facilities at lobby such as Internet					
1.5 Securities system					
1.6 Facilities (Swimming pool, TV. Etc.)					
2. Price					
2.1 The rental rate compared with one star to three star hotel					
2.2 The rental rate compared with service					
2.3 The rental rate compared with room size					
3. Place					
3.1 Ease to go to other places such as restaurant , thertre , shopping mall , pub ,etc					
3.2 Ease to come to J&P Court					
3.3 Ease to go to beach					

Level of satisfaction on services Apartment					
Satisfaction of Residence towards J & P Court	Level of Satisfaction				
	Very Satisfied	Satisfied	Moderate	Less Satisfied	Least Satisfied
4. Promotion					
4.1 Special price					
4.2 Internet : e-mail					
5. People					
5.1 Adequate staff.					
5.2 Staffs' ability to solve problems and answer questions of the client					
5.3 Staffs' politeness.					
5.4 Staffs' pleasant.					
5.5 Staffs' friendly.					
6. Process of service					
6.1 Room preparation is always suitable for clients					
6.2 Quick services for check in					
6.3 Quick services for check out					
6.4 Suggest for room					
6.5 Quick services for cleanliness room.					
6.6 Security service for clients' assets					
7. Physical Appearance					
7.1 Superb atmosphere					
7.2 Attractive and modern decoration of the interior design					
7.3 Attractive and modern decoration of the exterior design					

Part 3 : Your comments & suggestions

Will you come back again at J & P Court?

() 1. Yes

() 2. No

Do you have any suggestions for improving our service apartment?

.....
.....
.....

Thank you for your time.

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2549). ข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวพญา.
ค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2550, จาก <http://www.2.tat.or.th/>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2539). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริการและการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: วี.พรีนท์ (1991).
- ณญาณ์ สุขเขียว. (2548). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือนเรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พรีนท์.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ. อยู่ธยา. (2549). การตลาด บริการ แนวคิดและกลยุทธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรชัย สังข์สังวาลย์. (2547). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- มณฑาทันติ แลนแคสเตอร์. (2549). การตลาดโรงแรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิชัย ตันติกุลานันท์. (2534). คำอธิบายกฎหมายเกี่ยวกับอาคารชุด. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- วรรณวลัย อัสวเอกสุนทร. (2550). ความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัยเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ฉบับปรับปรุงล่าสุด). กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานันท์ ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). การบริหาร การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก.
- สุวิดา ส่งเจิม. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับการตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: พี ซี
พริ้นท์เทค.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด (ฉบับมาตรฐาน)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

Gerrit Antonides & W.F.Van Raaij. (1998). *Consumer Behaviour : A European
Perspective*. UK. John Wiley and Sons Ltd.

Kotler, Philip & Bowen, John T. & Makens, James C. (2006). *Marketing for Hospitality
and Tourism*. (4th ed.). New Jersey: Pearson.

Lovelock Ch. & Wirtz J. (2004). *Service Marketing*. (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Parasuraman, Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1990). *Delivery quality service : balancing
customer perceptions*. New York: Macmillan, Inc.

Philip Kotler, (1994). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ ชื่อสกุล	นางเพียรวิ วงษ์เจริญสิน
วัน เดือน ปีเกิด	8 มิถุนายน 2503
สถานที่เกิด	จังหวัดสมุทรปราการ
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต. สาขาการบัญชี จากมหาวิทยาลัยเกริก ปีการศึกษา 2528
ตำแหน่งหน้าที่ การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เจริญสิน ธานี จำกัด 133/23 – 28 หมู่ 7 ถนนสุขุมวิท ตำบลบางปูใหม่ อำเภอเมือง สมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ 10280

ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววรรษมน เทียงธรรม
วัน เดือน ปีเกิด	11 ธันวาคม 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดตรัง
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต. คณะเศรษฐศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2548
ตำแหน่งหน้าที่ การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่อำนวยสินเชื่ออุปโภคบริโภค ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 215 ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10250

ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกาญจน์หทัย กังวานสมวงศ์
วัน เดือน ปีเกิด	26 มีนาคม 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ปีการศึกษา 2548
ตำแหน่งหน้าที่ การทำงานปัจจุบัน	ผู้จัดการทั่วไป J&P Court 312/87 ซอย เล้งกี 1 ถนนพัทธยาสาย 3 ตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี