

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของ
“ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ”

นิชาภา

พິงรัตน์มะงคล

พิมพ์พา

วิโนทัย

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ - กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัย
นเรศวร ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการ
ให้บริการของ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี” แล้ว เห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะการจัดการท่องเที่ยว
และโรงแรมของมหาวิทยาลัยนเรศวร

.....
(ดร. ละเอียด ศีลาน้อย)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ร้อยเอกชจิต ทัพพานนท์)

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ – กรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยนเรศวร

พฤษภาคม 2550

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องจากดร.ละเอียด ศิลาน้อย ประธานกรรมการ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาด้วยดีตลอดมา นับเป็นพระคุณที่ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณนิธิพัชร์ ปัจฉิมพันธ์ ตลอดจนคณะผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ พัทยา ซีแซนด์ชั่น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือ ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามที่โรงแรม และคุณแอนนา ซอน ที่กรุณาแปลภาษาต่างประเทศของแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ชัดเจน ตรงความหมาย อีกทั้งยังให้คำแนะนำกับผู้ศึกษาทำให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองได้คุณภาพสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่ได้ให้แนวคิดในการศึกษาตลอดมา กราบขอบพระคุณคณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ญาติพี่น้อง ครอบครัวและมิตรสหายทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ คอยกระตุ้น และคอยเป็นกำลังใจ อันเป็นพลังสำคัญที่ทำให้เกิดความมุ่งมั่น ความพยายามที่จะทำการศึกษานี้ให้เสร็จสมบูรณ์

คุณประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอโน้มบงกชแต่พระคุณบิดามารดา บุพการีและบูรพาจารย์ที่ได้ชี้แนะและวางพื้นฐานการศึกษา จนได้รับความสำเร็จในการศึกษาสมดังความมุ่งหมายทุกประการ

นิชาภา พิงรัตน์มงคล

พิมพ์ วิโนทัย

ชื่อเรื่อง	: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี
ผู้เขียน	: นิชาภา พึ่งรัตนะมงคล , พิมพา วิโนทัย
ประธานที่ปรึกษา	: ดร.ละเอียด ศิลาน้อย
ประเภทสารนิพนธ์	: ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2550

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมาย

1. ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการบริการของโรงแรม
2. ศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสัญชาติ
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการของพนักงาน กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก รสชาติอาหาร ความสะอาด บรรยากาศกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
5. ศึกษาความคิดเห็นและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จ.ชลบุรี ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

1. เขียนโครงร่างในการทำวิจัย (Proposal) ยื่นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ภายหลังจากที่เขียนโครงร่างในการทำวิจัย เป็นที่เรียบร้อยแล้วทำการจัดทำเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปในการเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา และข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไป

ปรับปรุงการบริการ และทำการปรับปรุงแก้ไขจนเป็นไปตามเงื่อนไขของกระบวนการและความต้องการของผู้ใช้งาน

2. นำแบบสอบถามที่ทำขึ้นโดยคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบผู้โดยสารตัวอย่าง (Pretest) จำนวน 30 คน แล้วนำผลลัพธ์วิเคราะห์และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach โดยได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.95 ซึ่งให้ค่าความเชื่อมั่นสูง และสามารถใช้เป็นแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ได้

3. นำแบบสอบถามไปแจกนักท่องเที่ยว จำนวนแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูล 120 ฉบับ ได้รับกลับคืนครบทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100

4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรผลข้อมูล

5. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ณ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์ ชั้น รีสอร์ทแอนด์สปา ทั้ง 6 ด้าน คือ ในด้านห้องพัก ด้านห้องอาหาร ด้านแผนกต้อนรับ ด้านสปา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการในโรงแรม และด้านสภาพแวดล้อม ในภาพรวมอยู่ในอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจมากในด้านสปาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านสภาพแวดล้อม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการในโรงแรม ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ด้านห้องพัก พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์ ชั้น รีสอร์ทแอนด์สปา โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีความพึงพอใจมากในขนาดของห้องพัก เป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายคือ ความเย็นของ เครื่องปรับอากาศ

2. ด้านห้องอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชั้น รีสอร์ทแอนด์สปา โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีความพึงพอใจมากในหลากหลายของเมนูเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสะอาดของอาหาร อันดับสุดท้ายคือ ความรวดเร็วในการให้บริการและรสชาติอาหาร

3. ด้านแผนกต้อนรับ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชั้น รีสอร์ทแอนด์สปา โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีความพึงพอใจมากในความ

สะดวกในการจองห้องพักเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความรวดเร็วในการให้บริการ และ อันดับสุดท้ายคือการให้บริการของพนักงาน

4. ด้านสปา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีความพึงพอใจมากในคุณภาพของพนักงานเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความรวดเร็วในการให้บริการ อันดับสุดท้ายคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการในโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีความพึงพอใจมากในสระว่ายน้ำเป็นอันดับแรก รองลงมาคือบริการอินเทอร์เน็ต และโต๊ะพูล ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายคือ ห้องประชุม

6. ด้านสภาพแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจมากในความสะดวกสบายของรีสอร์ทเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสะอาดของสถานที่ อันดับสุดท้ายคือ ความปลอดภัยของสถานที่

ด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านสปา โดยมีความพึงพอใจมากในคุณภาพของพนักงานเป็นอันดับแรก และพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุดคือ ด้านห้องพัก

พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน แต่ นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา ไม่แตกต่างกัน

พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ รายได้ สัญชาติต่างกัน มีการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการที่ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	5
ความสำคัญของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	7
กรอบแนวคิด.....	8
กรอบความคิดทางทฤษฎี.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	10
สมมติฐานการวิจัย.....	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	12
รายละเอียดของโรงแรมพัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา.....	12
ความหมายของความพึงพอใจ.....	13
ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	15
ปัจจัยหรือแรงจูงใจให้เกิดความพึงพอใจ.....	18
แนวทางการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า.....	18
ประโยชน์ของการวัดความพึงพอใจของลูกค้า.....	26
ความหมายของการบริการ.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการและคุณภาพการบริการ.....	27
แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว.....	44
ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ณ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา.....	45
การวิเคราะห์การตัดสินใจในการใช้บริการ ณ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา.....	50
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	51
5 บทสรุป	64
สรุปผลการศึกษา.....	64
อภิปรายผล.....	68
ข้อเสนอแนะ.....	70
บรรณานุกรม	71

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก	73
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	74
ประวัติผู้วิจัย	80

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
2 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว.....	44
3 แสดงความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ณ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี.....	46
4 แสดงความพึงพอใจต่อการให้บริการของ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ด้านห้องพัก.....	46
5 แสดงความพึงพอใจต่อการให้บริการของ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรีด้านห้องอาหาร.....	47
6 แสดงความพึงพอใจต่อการให้บริการของ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ด้านแผนกต้อนรับ.....	47
7 แสดงความพึงพอใจต่อการให้บริการของ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ด้านสปา.....	48
8 แสดงความพึงพอใจต่อการให้บริการของ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ให้บริการในโรงแรม.....	48
9 แสดงความพึงพอใจต่อการให้บริการของ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ด้านสภาพแวดล้อม.....	49
10 การตัดสินใจในการใช้บริการ ณ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา.....	50
11 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการ โรงแรมพัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรีจำแนกตามเพศ.....	51
12 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ ให้บริการของโรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ.....	52
13 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ	

ให้บริการของโรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ.....	53
---	----

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ ให้บริการของโรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้.....	55
15 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ ให้บริการของโรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสัญชาติ.....	56
16 เปรียบเทียบการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ.....	58
17 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวการตัดสินใจในการ กลับมาใช้บริการโรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ.....	59
18 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวการตัดสินใจในการ กลับมาใช้บริการ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ.....	60
19 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวการตัดสินใจในการ กลับมาใช้บริการโรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้.....	61
20 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวการตัดสินใจในการ กลับมาใช้บริการโรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสัญชาติ.....	62

บัญชีภาพ

ภาพ

หน้า

1	แสดงตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	8
---	---------------------------------	---

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในยุคที่เศรษฐกิจผันผวนเช่นในปัจจุบัน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นช่องทางในอันดับต้นๆ ที่ทำรายได้ และเงินตราให้กับประเทศไทยเป็นจํานวนมหาศาลในแต่ละปี

ประเทศไทยจึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว และดำเนินการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาเกือบครึ่งศตวรรษ นับตั้งแต่ก่อตั้ง องค์การส่งเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับนักท่องเที่ยวจนกระทั่ง ในปี พ.ศ. 2522 มีการออกพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยกย่อง อสท. เป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จนกระทั่งปัจจุบันได้มีการจัดตั้งหน่วยงานที่เข้ามารับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติม ในปี พ.ศ. 2545 ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งก่อตั้งตามพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 เพื่อเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยมีภารกิจสำคัญในการบริหารยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวและกีฬาให้ขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นเอกภาพมีทิศทางการดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน

จึงถือได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยการสร้างรายได้และเงินตราต่างประเทศ ซึ่งอยู่ในอันดับสูงมาโดยตลอด และประเทศไทยยังได้รับการยอมรับให้เป็นผู้นำทางด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียที่ประสบความสำเร็จจนกลายเป็นแบบอย่างของหลายประเทศ และถ้าหากพิจารณาถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบแล้ว จะพบว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเป็นอุตสาหกรรมที่ยังมีการเติบโตบนพื้นฐานที่เปราะบาง ยังขาดเอกภาพในด้านของความร่วมมือขององค์ประกอบที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่างๆ ซึ่งละเอียดซับซ้อน จำเป็นต้องอาศัยความชัดเจนของนโยบายในเชิงรุก เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการ ทั้งในส่วนด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวของไทยสามารถเติบโตได้อย่างเต็มที่ ยั่งยืนและมั่นคง ภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลกได้อย่างสมบูรณ์ แต่ในการจัดการด้านการท่องเที่ยว นั้น ไม่ควรดำเนินการโดยภาครัฐเพียง

การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลายประเภท เช่น ธุรกิจร้านค้า ธุรกิจร้านอาหาร การขนส่ง การโรงแรม เติบโตตามไปด้วย เพราะก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ นับว่าเป็นการกระจายรายได้ให้แก่ภูมิภาคทางหนึ่ง แต่ในขณะเดียวกัน อุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวก็จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในประเทศ ซึ่งได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรทางศิลปวัฒนธรรม ทางด้านแรงงานในการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนในการดำเนินการ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย

สำหรับคนไทยยังคงนิยมท่องเที่ยวภายในประเทศซึ่งเป็นไปตามแรงขับเคลื่อนและการสนับสนุนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการส่งเสริม และกระตุ้นให้เกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมาโดยตลอดทั้งการส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวระดับนานาชาติให้มีสีสันในทุก ๆ ปี เช่น โครงการวันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา โครงการสวรรค์ที่พิกของนักเดินทาง (Unseen Paradise) ในปี พ.ศ.2547 หรือโครงการน้องสุขใจ (Happiness) ที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา ในปี พ.ศ.2548 และในปี พ.ศ.2549 ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีแผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทั้งตลาดต่างประเทศและตลาดในประเทศภายใต้ Campaign “ Thailand Grand Invitation ” โดยการสร้างกระแสการท่องเที่ยวครั้งใหญ่ขึ้นภายในประเทศ รวมถึงกระตุ้นให้คนไทยในประเทศเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมเฉลิมฉลองเนื่องในวโรกาสมหามงคลสมัย ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีและในด้านแผนการตลาดในประเทศนั้นกลุ่มสินค้าหลักของตลาดในประเทศยังคงให้ความสำคัญ กับสินค้าประเภทหาดทราย และชายทะเล ได้แก่ พัทยา ภูเก็ต พังงา กระบี่ สมุย หัวหิน และ ชะอำ

จากรายงานสรุปสถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2548 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปพัทยาคือจำนวน 1,518,857 คน โดยเพิ่มจากปีพ.ศ.2547 คิดเป็นจำนวนร้อยละ 8.69 จากจำนวนสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายต่อคนของนักท่องเที่ยวชาวไทย อันดับหนึ่งยังคงเป็นเรื่องที่พักแรมซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.59 ของจำนวนค่าใช้จ่ายทั้งหมด คิดเป็น 2,641.63 ล้านบาท

ด้านนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพัทยาในปี พ.ศ.2548 มีดังนี้ จากรายงานสรุปสถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2548 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางไปพัทยาคือจำนวน

จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่พักแรมเป็นสิ่งที่น่ารายได้เข้าสู่พัทยาย่างมหาศาล ในปี พ.ศ. 2548 นี้ถือเป็นโอกาสทางการท่องเที่ยวที่ดีของเมืองพัทยาเพราะเนื่องจากการย้ายสนามบินนานาชาติจากท่าอากาศยานดอนเมืองมาทำการที่สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมินี้เป็นโอกาสที่ดีทางการเดินทางท่องเที่ยวของพัทยา เพราะเนื่องจากการใช้ระยะเวลาในการเดินทางประมาณ 20 นาทีจากสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ

ภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้หน่วยงานธุรกิจต่าง ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการก็พลอยได้รับผลดีไปด้วย กล่าวคือเมื่อภาครัฐสนับสนุนให้มีการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรูปแบบต่าง ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ประเทศและแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักออกแคมเปญท่องเที่ยวมาเสนอแก่นักท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้ย่อมกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมนี้ ทั้งธุรกิจขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจของที่ระลึก ธุรกิจที่พักและโรงแรม

สืบเนื่องจากเมืองพัทยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมอีกแห่งหนึ่ง ตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน พัทยาจึงเป็นเมืองที่มีความเหมาะสมแก่การเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยในช่วงวันหยุด นักท่องเที่ยวชาวไทยมักจะท่องเที่ยวที่พัทยานานกว่าชลบุรี ซึ่งมีความหลากหลายของแหล่งบันเทิง การแสดง พิพิธภัณฑสถาน เครื่องเล่น กีฬานานาชนิด ร้านค้า ร้านอาหาร สำหรับเมืองพัทยานั้นยังได้แบ่งโซนเป็น พัทยาเหนือ พัทยากลาง มีโรงแรมระดับห้าดาว ต้นไม้ร่มรื่น บรรยากาศค่อนข้างเงียบสงบ ส่วนพัทยาใต้ที่ชายหาดมีเก้าอี้ผ้าใบ เครื่องเล่นชายหาด ย่านศูนย์การค้า ร้านค้า ร้านอาหาร แหล่งบันเทิงยามราตรี พลุพลานมากในเวลากลางคืน มีแผงขายสินค้าริมทาง เช่น เสื้อผ้า นาฬิกา เครื่องประดับ ฯลฯ นอกจากนี้ ในส่วนของเขาพัทยาอยู่ระหว่างพัทยาใต้กับหาดจอมเทียน มีทางลาดยางจนถึงยอดเขา มีสวนสาธารณะขนาดย่อม เรียกว่าสวนเฉลิมพระเกียรติ บนยอดเขามีพระพุทธรูปชัชวาลุสถาน และพระรูปจำลองของเสด็จเตี่ย กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ นักท่องเที่ยวนิยมไปชมทัศนียภาพของเมืองพัทยาและอ่าวพัทยาและที่น่านสนใจก็เห็นจะเป็นในด้านของแหล่งพักผ่อนต่างๆที่มีอยู่มากมาย แทบทุกชายหาดของจังหวัดชลบุรี ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของพัทยาจึงเต็มเปี่ยมไปด้วยสีสันที่พร้อมจะให้บรรดานักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้เดินทางเข้ามาสัมผัส หากแต่คนไทยในประเทศก็หาโอกาสมาสัมผัสเมืองแห่งสีสันแห่งนี้ เพราะเชื่อว่าจะได้พบกับความสนุกและความประทับใจ ที่จะเก็บไว้เป็นความทรงจำที่ดี ที่ครั้งหนึ่งได้เดินทางมาเยือน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสนับสนุนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยว

ในเมืองพัทยามีธุรกิจโรงแรมเป็นจำนวนมาก มีทั้งโรงแรมที่เป็นเครือข่ายของต่างประเทศ และโรงแรมที่มีผู้บริหารเป็นคนไทย ปัจจุบันสถานที่พักแรมจึงกลายเป็นความสำคัญอย่างมาก ทางด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญในแต่ละจังหวัด พัทยามีการแข่งขันกันสูงในการขยายธุรกิจโรงแรม เพื่อให้โรงแรมมีนักท่องเที่ยวเข้าพักตลอดเวลา ความเป็นที่หนึ่งของธุรกิจโรงแรมซึ่งมีสินค้าหลักประเภทเดียวกันนั้นก็คือ “ห้องพัก” แต่สิ่งที่จะเหมือนหรือต่างกันนั้น คือวิธีการในการดำเนินงาน ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาใช้บริการได้ในครั้งต่อไป ด้านนโยบายในการดำเนินงานของแต่ละแห่งก็มีความหลากหลายและคล้ายคลึงกัน แต่สิ่งที่จะลอกเลียนแบบกันมิได้นั้นก็คือเรื่องของงานบริการ ซึ่งเป็นการบริการที่แสดงออกจากใจของพนักงาน จึงทำให้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การบริการเป็นเรื่องสำคัญที่ทุกๆ โรงแรมคำนึงถึงเป็นอันดับแรก จึงควรมีการจัดการให้ มีมาตรฐานในการปฏิบัติงานอย่างแท้จริง โรงแรมเครือข่ายต่างชาติจะได้เปรียบในการรักษา มาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง พนักงานของโรงแรมเครือข่ายต่างประเทศจะได้รับการฝึกฝนอบรมด้าน ภาษา ด้านการบริการ เพื่อให้เกิดทักษะ ความรู้ความชำนาญ พร้อมทั้งจะให้บริการลูกค้าและเพื่อ ตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าในการเข้าพัก ดังนั้น โรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชั่น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจที่พักแรมโดยมีคนไทยเป็นผู้บริหาร ในเขต เทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ทางผู้วิจัยเล็งเห็นว่า การให้บริการที่ดีที่สุด ในธุรกิจที่พักเป็นการ สร้างชื่อเสียงให้กับตัวโรงแรมเอง จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความนิยมในการเข้าพักมากยิ่งขึ้น จึง ตั้งใจศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชั่น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการของโรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชั่น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ในมุมมองของผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการจะช่วยให้ทราบ ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความ พึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า งานวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางให้แก่ ผู้บริหารโรงแรมต่างๆ ได้เข้าใจถึงความคาดหวังความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น และ ช่วยในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าความ

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการบริการของโรงแรม
2. ศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสัญชาติ
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก รสชาติอาหาร ความสะอาด บรรยากาศกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
5. ศึกษาความคิดเห็นและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สัญชาติ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการใน “โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี”
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมในจังหวัดชลบุรี จากนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาพักและใช้บริการโรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี
3. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของวัน เวลาในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว
4. ทำให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการบริการในส่วนต่างๆของ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี
5. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

ของ พนักงานใน โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์ สปา เพื่อนำไปสู่การ พัฒนาคุณภาพในการให้บริการ ที่ดีที่สุดแก่ผู้มารับบริการ

6. ทำให้ทราบถึงปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การ พัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างมีคุณภาพต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่มีต่อ การให้บริการของ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ในระหว่าง วันที่ 1 พฤศจิกายน 2549 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2550

2. ขอบเขตด้านกลุ่มประชากร

ประชากรคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้าพักและใช้บริการของ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2549 ถึง วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2550

คัดเลือกประชากรจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักและใช้บริการของโรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จ.ชลบุรี โดยนำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของการ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์แล้วคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. ประชากรมีจำนวนเป็นหลักร้อย ใช้กลุ่มตัวอย่าง 15-30 %
2. ประชากรมีจำนวนเป็นหลักพัน ใช้กลุ่มตัวอย่าง 10-15 %
3. ประชากรมีจำนวนเป็นหลักหมื่น ใช้กลุ่มตัวอย่าง 5-10 %

จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักจำนวนประมาณ 800 คน ในปี 2548 ดังนั้นขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างมีดังนี้

นักท่องเที่ยว ทั้งสิ้นจำนวน 120 คน และใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนจากห้องพักจำนวนทั้งหมด 57 หลัง มี 4 แบบ ซึ่งแบ่งเป็น

1. Ocean Villa จำนวน 3 หลัง

2. Garden Villa จำนวน 11 หลัง
3. Deluxe Cottage จำนวน 16 หลัง
4. Superior Cottage จำนวน 17 หลัง

แต่ในปัจจุบันเปิดให้บริการได้เพียง 20 หลังซึ่งแบ่งเป็น

1. Ocean Villa จำนวน 3 หลัง
2. Superior Cottage จำนวน 17 หลัง

เนื่องจากกำลังปรับปรุงโรงแรมในด้านของการก่อสร้างอาคารรูปแบบใหม่ และปรับพื้นที่ใช้สอยให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้นเพื่อให้เป็นโรงแรมขนาดกลางและไว้รองรับจำนวนนักท่องเที่ยวให้ได้มากยิ่งขึ้น การเก็บข้อมูลจำนวน 3 ครั้ง ภายในระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2549 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 แยกเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนร้อยละ 66.66 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวนร้อยละ 33.33 ซึ่งถือได้ว่าเป็นจำนวนที่ใกล้เคียงมากที่สุด

วันและวิธีการกระจายอย่างครอบคลุมดังนี้

1. วันธรรมดา จำนวน 40 ชุด
2. วันหยุดราชการที่ไม่ใช่วันเสาร์อาทิตย์ จำนวน 40 ชุด
3. วันเสาร์อาทิตย์ จำนวน 40 ชุด

นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 80 ชุดและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 40 ชุด รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 120 ชุด

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยถึงความพึงพอใจการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของนักท่องเที่ยว ณ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จ.ชลบุรี โดยตัวแปรอิสระซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สัญชาติ ส่วนตัวแปรตามเป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว ณ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จ.ชลบุรี

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (X)

ปัจจัยทางสังคมและทางเศรษฐกิจ ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้
- สัญชาติ

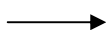
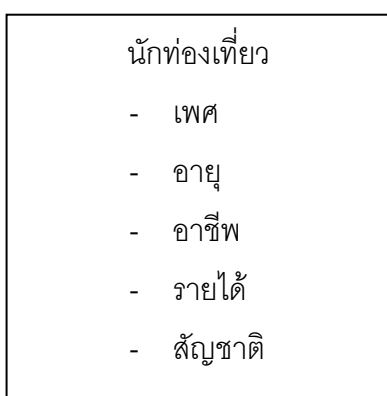
ตัวแปรตาม (Y)

- ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของ“โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ท แอนด์สปา จังหวัดชลบุรี”
- การตัดสินใจกลับมาใช้บริการของนักท่องเที่ยว“โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ท แอนด์สปา จังหวัดชลบุรี”

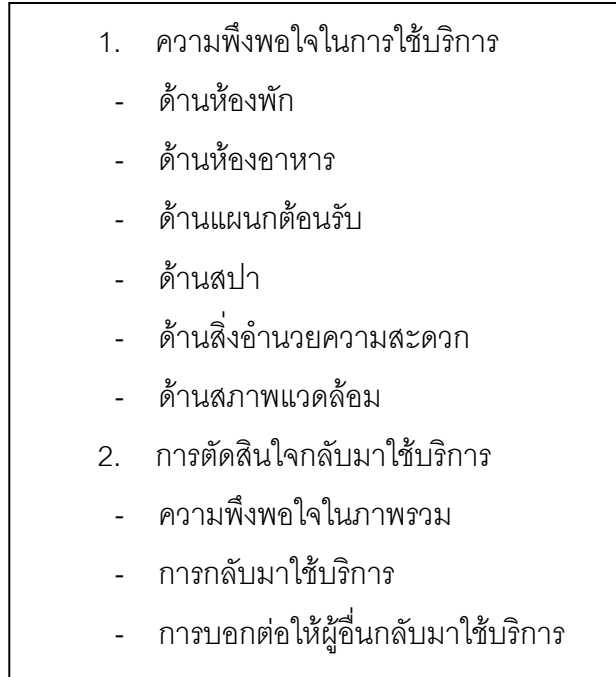
กรอบแนวคิด

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาเข้าพักและใช้บริการภายใน“โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ท แอนด์สปา จังหวัดชลบุรี”นั้น สรุปตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



ภาพ 1 แสดงตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

กรอบความคิดทางทฤษฎี

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของ “โรงแรมพัทยาศีแฮนด์ชั่น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี” ได้อาศัยกรอบแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดชลบุรีและเทศบาลเมืองพัทยา
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับเหตุจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
4. ความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ทำการวิจัยกำหนดนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ไว้ดังต่อไปนี้

1. **การท่องเที่ยว** หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จาก จังหวัดหนึ่งไปยังอีกจังหวัดหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำหรือไปศึกษาต่อ และไม่เป็นคนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือทำงาน โดยวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวหรือพักผ่อน เยี่ยมเยือนญาติ มาเข้ารับการศึกษาอบรม ประชุม สัมมนา ติดต่อธุรกิจ เป็นต้น

2. **ธุรกิจโรงแรม** หมายถึง การดำเนินธุรกิจประเภทให้บริการ ซึ่งมีอาหารสถานที่จัดไว้สำหรับให้บริการ ลูกค้านักพักค้างคืน และมีบริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการซักรีด ร้านขายของที่ระลึกหรือสินค้าพื้นบ้าน และมีบริการในรูปแบบอื่น ๆ ให้กับลูกค้าที่มาพักอาศัยหรือใช้บริการ โดยได้รับเงินเป็นค่าตอบแทน

3. **ผู้ให้บริการ** หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการต่าง ๆ ที่โรงแรมเสนอขาย โดยให้ค่าตอบแทนจากการให้บริการนั้น

4. **นักท่องเที่ยว** หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการของโรงแรมหรือที่ใช้บริการของโรงแรมในปัจจุบัน สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอิสระ (Free Individual Traveler: FIT) และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักโดยไม่ได้จองล่วงหน้า (Walk in) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เข้าพักด้วยตนเอง

2. นักท่องเที่ยวที่ทำงานในหน่วยงานราชการและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ (Government) เป็นนักท่องเที่ยวจากหน่วยงานราชการ ได้แก่ กระทรวง ทบวง กรม รวมถึง นักท่องเที่ยวจากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจซึ่งท่องเที่ยวเหล่านี้มาใช้บริการเพื่อประชุม สัมมนา สังสรรค์ หรือ มาพักผ่อนเป็นหมู่คณะ โดยการจองห้องพักไว้ล่วงหน้า
3. นักท่องเที่ยวที่ทำงานในหน่วยงานเอกชน (Corporate) เป็นนักท่องเที่ยวจาก หน่วยงานเอกชน ได้แก่ บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ ที่มาใช้บริการเพื่อประชุม สัมมนา สังสรรค์ หรือมา พักผ่อนเป็นหมู่คณะ โดยการจองห้องพักไว้ล่วงหน้า
4. นักท่องเที่ยวที่มากับบริษัททัวร์มาเป็นหมู่คณะที่ใช้บริการเพื่อประชุม สัมมนา สังสรรค์หรือมาพักผ่อนเป็นหมู่คณะ โดยการจองห้องพักไว้ล่วงหน้า
5. **คุณภาพการบริการ (Perceived Service)** หมายถึง คุณภาพของบริการที่ลูกค้า รับรู้ซึ่งเป็นมาจากการประเมินเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังกับการบริการที่ลูกค้า ได้รับ
6. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการ** หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ ประทับใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นเมื่อได้ใช้บริการ ที่โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัด ชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สัญชาติ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการใน“โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี”
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมในจังหวัดชลบุรี จาก นักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาพักและใช้บริการ“โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี”
3. ทำให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการบริการในส่วนต่างๆของ “โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี”
4. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ของ พนักงานใน“โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี”เพื่อนำไปสู่การ พัฒนาคุณภาพในการให้บริการ ที่ดีที่สุดแก่ผู้มารับบริการ

5. ทำให้ทราบถึงปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การพัฒนา คุณภาพการให้บริการอย่างมีคุณภาพต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสัญชาติของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ต่างกัน
2. เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสัญชาติของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยหัวข้อต่างๆ ดังนี้

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. รายละเอียดของโรงแรม
2. ความหมายของความพึงพอใจ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. ปัจจัยหรือแรงจูงใจให้เกิดความพึงพอใจ
5. แนวทางการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า
6. ประโยชน์ของการวัดความพึงพอใจของลูกค้า
7. ความหมายของการบริการ
8. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการและคุณภาพการบริการ
9. แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดของโรงแรม พัทยา ซีแซนด์ซัน รีสอร์ทแอนด์สปา

ที่อยู่ เลขที่ 78/4 หมู่ที่ 8 ถนนสุขุมวิท กิโลเมตร 163 ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ
 ทัพย์ จังหวัดชลบุรี 20250 โทรศัพท์ (6638)435-163, (6638)431-171 โทรสาร (6638)435-171
 อีเมลล์ : rsvn@seasandsunpty.com

โรงแรม พัทยา ซีแซนด์ซัน รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี เป็นรีสอร์ทขนาดเล็กจำนวน 57
 ห้องพัก โดยกำหนดสัดส่วนจากห้องพักจำนวนทั้งหมด 57 หลัง มี 4 แบบ แบ่งเป็น

1. Ocean Villa จำนวน 3 หลัง
2. Garden Villa จำนวน 11 หลัง
3. Deluxe Cottage จำนวน 16 หลัง
4. Superior Cottage จำนวน 17 หลัง

แต่ในปัจจุบันเปิดให้บริการได้เพียง 20 หลังซึ่งแบ่งเป็น

1. Ocean Villa จำนวน 3 หลัง
2. Superior Cottage จำนวน 17 หลัง

เนื่องจากจะปรับปรุงโรงแรมในด้านของการก่อสร้างอาคารรูปแบบใหม่ และปรับพื้นที่ใช้สอยให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้นเพื่อให้เป็นโรงแรมที่มีความทันสมัย การตกแต่งที่สวยงามและเพื่อไว้รองรับจำนวนนักท่องเที่ยวให้ได้มากยิ่งขึ้น

โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ตั้งห่างจากตัวเมืองพัทยา ประมาณ 4 กิโลเมตร สำหรับการเดินทางจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 160 กิโลเมตร มุ่งหน้าสู่ถนนมอเตอร์เวย์ และทางด่วน ตั้งอยู่เลขที่ 78/4 กิโลเมตรที่ 8 สุขุมวิท กิโลเมตรที่ 163 นาจอมเทียน จังหวัดชลบุรี น้ำทะเลสะอาด สดชื่นกับน้ำทะเลใส หาดทรายขาว ลมทะเลอบอุ่น เป็นสถานที่พักผ่อนอากาศแบบหาดส่วนตัว รวมทั้งกิจกรรมอื่นๆ อีกมาก มีเครื่องเล่นกีฬาทางทะเลและอุปกรณ์กีฬาที่นิยมไว้คอยให้บริการ อาทิ วินเซิร์ฟ มีสนามกีฬาบอลเลย์บอลชายหาดทราย สนามแบดมินตัน บริเวณชายหาดค่อนข้างเงียบสงบ เหมาะแก่ผู้ที่ต้องการพักผ่อนอย่างแท้จริง หลีกหนีความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน มาพบกับสวรรค์บนหาดทรายที่เมืองตากอากาศพัทยา ทางรีสอร์ทยังมีห้องพักผ่อนแบบบุติควิลล่า และบังกะโล รวมทั้งบริการต่างๆ นอกจากนี้ทางรีสอร์ทกำลังปรับปรุงและสร้างบ้านพักที่มีขนาดใหญ่ขึ้น และจำนวนมากยิ่งขึ้นไว้รองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศซึ่งคาดว่าจะแล้วเสร็จภายในปี 2550 ปัจจุบันมีบริการภัตตาคารและบาร์ Restaurant Take เปิดทำการ 06.00-23.00 น. พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รวมไปถึงห้องจัดสัมมนาที่สามารถรองรับผู้เข้าประชุมได้จำนวน 50-60 คน

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้าง สลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้ โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ มีผู้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้หลายทัศนะ ดังนี้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจในบริการ หมายถึง ภาวะทางอารมณ์หรือความรู้สึกทางบวกของบุคคล ที่เป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับสอดคล้องกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ความพึงพอใจในบริการมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ

โดยทำให้ผู้ให้บริการสามารถกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ประเมินคุณภาพของการบริการ และบ่งชี้ถึงความสำเร็จของงานบริการ รวมทั้งทำให้ผู้ใช้บริการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จากการพัฒนาบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพอใจและใช้บริการต่อไป

แนนน้อย พงษ์สามารถ (2519) ให้ความหมาย ความพึงพอใจ หมายถึง ท่าทีทั่วไปที่เป็นผลมาจากท่าทีที่มีต่อสิ่งต่างๆ

นิยะดา ชุนหวงศ์ และนินนาท โอฟ้ารวรรุฒิ (2519) มีความเห็นว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับทัศนคติ โดยถือเป็นขั้นพื้นฐานของทัศนคติอันเกิดความพอใจที่ดี

ชูชีพ อ่อนโคกสูง (2522) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของเจตคติซึ่งหมายถึงความรู้สึก น้ำใจที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเป็นเหตุการณ์ บุคคล วัตถุ สิ่งของหรือสถานที่ โดยตอบสนองในรูปที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจก็ได้ การที่บุคคลจะมีความพึงพอใจต่อสิ่งหนึ่งต้องมีประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมต่อสิ่งนั้นมาก่อน

ประเสริฐ แสงหิรัญ (2527) กล่าวว่า การจูงใจเป็นสภาวะการณ์ที่เร่งหรือกระตุ้นเตือนให้แสดงพฤติกรรมจนบรรลุเป้าหมายสภาวะการณ์ที่แสดงพฤติกรรมออกมาจะต้องมีสิ่งหนึ่งเป็นตัวผลักดันอย่างแน่นอน ตัวผลักดันนี้เรียกว่า แรงจูงใจ (Motive)

สุเมธ เดียววิเศษ (2527) กล่าวว่า มนุษย์เราไม่ได้มีความแตกต่างกันเฉพาะในเรื่องความสามารถที่มีอยู่ในตัวบุคคลเท่านั้น ยังมีความแตกต่างกันในเรื่องของความตั้งใจที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ย่อมขึ้นอยู่กับสภาพทางร่างกาย จิตใจ สิ่งแวดล้อม นโยบายของหน่วยงานที่ตนเป็นสมาชิกอยู่

พรรณพราย ทวีทรัพย์ประภา (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะที่อินทรีย์ถูกกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมเพื่อไปยังจุดหมายปลายทาง (Goal)

ปุระชัย เปี่ยมสมบุรณ์ (2530) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็นความชอบใจพอใจต่อสิ่งนั้น หรือกิจกรรมนั้นๆ ที่จะผลักดันให้บุคคลบรรลุความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

บุญทัน ดอกไธสง และ เอ็ด สาระภูมิ (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นลักษณะของความรู้สึกที่แสดงออกถึงเป้าหมายที่สำคัญ และเป็นการกระตุ้นให้พนักงานปฏิบัติตามจุดมุ่งหมายขององค์การ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2538) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” ไว้ คือ คำว่า “พึง” เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า “ควร” เช่น พึงพอใจหมายความว่า พอใจ

Filippo (1966) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องของสภาพจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลที่จะแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจที่จะปฏิบัติงานเพื่อให้ได้มาซึ่งค่อนข้างสลับซับซ้อน การวัดทัศนคติของบุคคลอาจเกิดความคลาดเคลื่อนได้ ถ้าหากบุคคลนั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกของตน

Secord & Backman (1964) กล่าวว่า ความพึงพอใจในงานนั้นเกิดจากความต้องการของบุคคลในองค์กร บางคนพอใจเพราะผลงานที่ได้ทำสำเร็จบางคนพอใจเพราะลักษณะงาน แต่บางคนพอใจเพราะเพื่อนร่วมงาน

จากความหมาย และแนวความคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่างๆ พอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ เป็นความรู้สึกส่วนตัวที่เป็นสุข เมื่อได้รับการตอบสนองนอกของบุคคลที่มีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมนั้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

(จิรภา จิตตวิสุทธิกุล, 2540. หน้า14) เสนอแนวความคิดในการประเมินผล 2 แบบ คือ

1. การประเมินผลทางจิตวิทยา (Psychological Interpretation of Satisfaction) แนวทางนี้มอง Satisfaction ว่าเป็นการยืนยัน (Confirmation) ของความคาดหวังที่เกิดขึ้น (Prior Expectation) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจขึ้นกับการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ ซึ่งก็คือแนวทางของ Disconfirmation Process

2. การประเมินผลตามทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory Interpretation of Satisfaction) เป็นการอ้างอิงทฤษฎีในด้านเศรษฐศาสตร์ โดยมีสมมุติฐานว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational Consumer) ซึ่งต้องการทำให้ตนบรรลุความพอใจสูงสุดเมื่อเกิดอรรถประโยชน์สูงสุด และทำให้เกิด Ideal Point ว่า น้อยกว่าเท่ากับหรือมากกว่า และระยะห่างมาน้อยเพียงใด โดยการนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวัง (Expectation) และการรับรู้ (Perception)

อารี พันธุ์ณี (2538) ได้อธิบายทฤษฎีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจดังนี้

1. ทฤษฎีความต้องการความสุขส่วนตัว (Hedonistic Theory) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความต้องการความสุขส่วนตัวในเรื่องแรงจูงใจไว้ในสมัยโบราณเชื่อกันว่ามูลเหตุสำคัญของ

2. ทฤษฎีสัญชาตญาณ (Instinctual Theory) สัญชาตญาณ เป็นสิ่งที่ติดตัวบุคคล มาตั้งแต่กำเนิด ซึ่งทำให้บุคคลมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ โดยไม่จำเป็นต้องมีการเรียนรู้
3. ทฤษฎีการมีเหตุผล (Cognitive Theory) ทฤษฎีหลักการมีเหตุผลเป็นทฤษฎีที่มีความเชื่อในเรื่องเกี่ยวกับความสามารถของบุคคลในการมีเหตุผลที่จะตัดสินใจกระทำสิ่งต่างๆ เพราะบุคคลทุกคนมักมีความตั้งใจจริง นอกจากนั้น ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่า บุคคลมีอิสระที่จะกระทำพฤติกรรมได้อย่างมีเหตุผล และสามารถตัดสินใจต่อการกระทำต่างๆได้ มีความรู้ที่ตนต้องทำอะไร ประารถนาสิ่งใดและควรจะต้องตัดสินใจออกในลักษณะใด
4. ทฤษฎีแรงขับ (Drive Theory) โดยปกติแล้วพฤติกรรมและการกระทำต่างๆ ของบุคคลนั้นๆ จะมีส่วนสัมพันธ์กับแรงขับภายในของแต่ละบุคคล แรงขับภายในของแต่ละบุคคลนั้น เป็นภาวะความตึงเครียดนั้นออกไป แรงขับจึงมีลักษณะที่สำคัญ 2 ลักษณะ คือ แรงขับภายในร่างกาย และแรงขับภายนอกร่างกายหรือแรงขับหุนิยม เป็นแรงขับที่เกิดจากความต้องการทางด้านสติปัญญา อารมณ์ และสังคม ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะมีผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปอันเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์การเรียนรู้ที่สะสมไว้ในแต่ละบุคคล
5. ทฤษฎีลำดับความต้องการ (Theory of Need Gratification) เป็นทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ (Abraham H. Maslow) ซึ่งกล่าวไว้ว่ามนุษย์ทุกคนล้วนแต่มีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเองทั้งสิ้น และความต้องการของมนุษย์นี้มีมากมายหลายอย่างด้วยกันโดยมนุษย์จะมีความต้องการขั้นสูงๆ ถ้าความต้องการในขั้นต่ำๆได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอใจเสียก่อน Abraham H. Maslow (ประยูร อุดมเสียง , 2541) ได้แบ่งลำดับขั้นของความต้องการไว้ดังนี้
 - ขั้นที่ 1 มนุษย์เรามีความจำเป็นในขั้นพื้นฐานการดำรงชีวิตขั้นแรก ได้แก่ อากาศหายใจ น้ำอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค มนุษย์จำเป็นต้องได้รับปัจจัยดังกล่าวนี้ให้เพียงพอจึงจะดำรงชีวิตอยู่รอด
 - ขั้นที่ 2 เมื่อมนุษย์ได้รับการบำบัดหรือสนองตอบต่อความจำเป็นขั้นต้นเพียงพอแล้ว ก็แสวงหาสิ่งอื่นใดในระดับที่สูงขึ้นอีก คือความจำเป็นด้านความมั่นคงปลอดภัย เพื่อที่ให้มีกินมีใช้ มีชีวิตยืนยาวไม่ต้องอดมื้อกินมื้อ มีอาชีพเป็นหลักแหล่งมั่นคง มีรายได้เงินเดือน ค่าจ้างประจำ ฯลฯ เป็นต้น

ขั้นที่ 3 มนุษย์จำเป็นต้องได้รับความรักจากพ่อ-แม่ พี่น้อง ญาติมิตร โตขึ้นถึงวัยแต่งงานก็จำเป็นต้องมีคนรักแต่งงาน มีครอบครัว แม้ว่าเมื่ออยู่ในสังคม หรือในหน่วยงานก็ยังจำเป็นต้องการมีเพื่อนร่วมงานที่รักใคร่สนิทสนมกัน

ขั้นที่ 4 เมื่อมนุษย์ได้รับการบำบัดความจำเป็นในขั้นใดแล้ว ก็จะก้าวขึ้นขั้นที่สูงขึ้นไป เช่นจากขั้นที่สามก็ขึ้นสู่ขั้นที่สี่ คือ เกียรติยศชื่อเสียง อยากได้ยศ ได้ตำแหน่งที่สูงๆ ขึ้นไป ฯลฯ เป็นต้น

ขั้นที่ 5 เมื่อมนุษย์บรรลุถึงความจำเป็นในขั้นที่สี่แล้ว ก็อยากจะบรรลุขั้นที่สูงขึ้นคือการบรรลุจุดสุดยอดแห่งตน

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2538) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่

1. ผลลัพท์ของบริการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการและคุณภาพบริการ
2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการ ที่ผู้ให้บริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้ใช้บริการทั้งนี้เจตคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพการบริการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป
3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวก ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่ให้บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ
4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้
5. ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจ ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของผู้ใช้บริการเป็นหลัก ย่อมสามารถสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจได้ง่ายสภาพแวดล้อมของการบริการ บรรยากาศของการบริการที่อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

6. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการ ประสิทธิภาพของการจัดระบบบริการ จะส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ผู้ใช้บริการมีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

ปัจจัยหรือแรงจูงใจให้เกิดความพึงพอใจ

วัลยา บุตรดี (2533) ได้กล่าวถึงสิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องกระตุ้นเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ดังนี้

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material Inducement) สิ่งเหล่านี้ได้แก่ เงินทองสิ่งของ หรือสภาพทางกายภาพที่มีให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน และสิ่งจูงใจที่ไม่มีวัตถุ (Personal Non – Material Opportunities) เช่น อำนาจ เกียรติภูมิ การใช้สิทธิพิเศษมากกว่าคนอื่น
2. สภาพทางกายภาพที่พึงปรารถนา (Desirable Physical Condition) หมายถึง การจัดสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งจะเป็นสิ่งทำให้เกิดความสุขในการทำงาน เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน ความพร้อมของเครื่องมือ
3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal Benefactions) หมายถึง การสนองความต้องการในด้านความภูมิใจที่ได้แสดงฝีมือ การได้แสดงความภาคภูมิใจต่อองค์กรของตน
4. ความดึงดูดทางสังคม (Associational) หมายถึง การมีความสัมพันธ์กับบุคคลในหน่วยงาน การอยู่ร่วมกัน ความมั่นคงทางสังคม จะเป็นหลักประกันในการทำงาน
5. การปรับทัศนคติและสภาพของงานให้เหมาะสมกับบุคคล (Adaptation of Conditions to Habitual Method and Attitudes) คือ การปรับปรุงตำแหน่งความเหมาะสมให้สอดคล้องกันระหว่างงานกับคน
6. โอกาสในการมีส่วนร่วมในการทำงาน (Opportunity of Enlarged Participation) คือ เปิดโอกาสให้บุคคลมีส่วนร่วมในการทำงานจะทำให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นผู้ที่มีความสำคัญในหน่วยงาน จะทำให้บุคคลมีกำลังใจในการทำงานมากขึ้น

แนวทางการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

ศิริชัย สายพัฒนา (2538) กล่าวถึง การสร้างความพึงพอใจในรูปแบบต่างๆ แก่ลูกค้าว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญและให้ประโยชน์แก่ผู้ดำเนินการ ก่อให้เกิดการได้เปรียบคู่แข่งชั้นหลายประการด้วยกันเช่น เพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งตลาด เพิ่มผลกำไร ปรับปรุงคุณภาพ เพิ่มประสิทธิภาพใน

1. หลักเกณฑ์การให้ความรู้แก่พนักงาน (Know How to People Ware) หลักเกณฑ์ในการให้ความรู้นั้น สามารถแบ่งหลักเกณฑ์ออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่หนึ่ง การเสริมสร้างทัศนคติ (Attitude) ซึ่งเป็นขั้นตอนของการโน้มน้าวให้ตระหนักและมองเห็นว่า มีความจำเป็นอย่างไรที่จะต้องมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Customer Care) มีการต้อนรับแขกที่มาเยือนเป็นอย่างดี โดยพยายามให้ทุกคนมีจิตสำนึกว่าคนที่มาติดต่อกับเรานั้นคือแขกของเรา คือลูกค้าของเรา เราจะให้การต้อนรับที่ดีอย่างไร ควรจะมีมารยาทและใบหน้ายิ้มแย้มเวลาสนทนากับลูกค้าหรือแขกของเราอย่างไร ให้ความช่วยเหลือผู้มาเยือนอย่างไร เหล่านี้เป็นต้น ซึ่งเป็นขั้นตอนของการเริ่มสร้างวัฒนธรรมใหม่ขององค์การ

ส่วนที่สอง การให้ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ในกระบวนการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าซึ่งเป็นขั้นตอนการเสริมสร้างทั้งขวัญ และกำลังใจแก่พนักงานของเราให้เกิดที่มเวิร์คที่ดี และมีคุณภาพที่ดีอีกด้วย นอกจากความรู้ในการปฏิบัติงานตามระบบแล้ว ยังให้ความรู้ในด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับการบริหารและการอยู่ร่วมกันของเพื่อนพนักงาน พร้อมทั้งวิธีการ (How To) ที่ถูกต้องในการต้อนรับแขกผู้มาเยือน

ส่วนที่สาม การเสริมสร้างความสามารถและความชำนาญ (Skill) ซึ่งเป็นขั้นตอนของการนำไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในด้านการขาย ในด้านการเพิ่มรายได้ และประหยัดค่าใช้จ่าย เพื่อตัวของเราเอง เพื่อองค์กรของเรา เพื่อเพื่อนพนักงานร่วมองค์กรของเรา โดยการนำกระบวนการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าไปปฏิบัติอย่างจริงจังพร้อมเพรียงกันทุกคนในองค์กร

ส่วนที่สี่ เป็นการสร้างพฤติกรรมใหม่หรือนิสัย (Habit) ที่เคยชินในการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า โดยการผสมผสานของทักษะ (Skill) ความรู้ (Knowledge of How To) และความสามารถ ความชำนาญเข้าใจในตัวเอง แล้วให้ทุกหน่วยงาน ทุกคนในองค์กรมาระดมความคิด ระดมสมอง หาทางดำเนินการ หาวิธีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าจากจิตสำนึกที่ดี

2. หลักเกณฑ์ในด้านการลงทุน (Hardware) การดำเนินโครงการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้านั้นจำเป็นต้องมีสิ่งสนับสนุน สิ่งที่เป็นเครื่องมืออุปกรณ์ สถานที่ที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า หากขาดอุปกรณ์และสถานที่แล้ว การสร้างความพึงพอใจย่อมประสบความล้มเหลวแน่นอน การสร้างความพึงพอใจนั้นจึงจำเป็นต้องมีสิ่งสำคัญ ดังนี้

- สถานที่ขายหรือร้านค้า (Sales Outlet) และสถานที่ให้บริการ
- จะต้องมียี่งก่อสร้างให้เหมาะสมกับฐานะ หรือตำแหน่งของสินค้าที่จะขาย ทั้งขนาดและความโอโถง
- จะต้องมีการตกแต่ง (Renovation) ให้เหมาะสมและเข้ากับบรรยากาศของสินค้าที่จะขายซึ่งการลงทุนสิ่งอำนวยความสะดวกนี้เป็นของจำเป็นและจะต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมและทันต่อการแข่งขัน หากเป็นไปได้ควรจะมีการตกแต่งเล็กๆ น้อยๆ เพียงภายในของห้องโชว์ให้บ่อย ๆ ให้ขนาดของการลงทุนนี้เหมาะสมกับรายได้ และควรจะมีการตกแต่งรูปแบบใหม่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และดึงดูดความสนใจของลูกค้า (Draw Customer Attention and Traffics) ทุก 3 - 5 ปี พร้อมทั้งการซ่อมแซมสีสันทันก็ให้ทันสมัยและสวยงาม โดยมีการตกแต่งทั้งหมดของอาคารและสถานที่

3. หลักเกณฑ์ในด้านเกี่ยวกับระบบ (Software) การจัดระบบงาน (System) ก็เป็นการสนับสนุนให้การดำเนินโครงการสร้างความพึงพอใจ (Customer Care) เป็นไปอย่างได้ผลดีทั้งในด้านการสร้างภาพพจน์ของสินค้า (Product Image) และการสร้างภาพพจน์ขององค์การ (Company Image) โดยการจัดระบบงานเกี่ยวกับการบริหารการขาย (Sales Management) การบริหารลูกค้า (Service Management) การสนับสนุนการบริหาร (Support Management) ซึ่งการบริหารการขายและบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจโดยตรง ในขณะที่ส่วนอื่น ๆ นั้นเป็นส่วนของการสนับสนุนการบริหารที่จะทำให้การดำเนินโครงการสำเร็จไปด้วยดี จึงต้องประสานงานกับทักษะหรือพฤติกรรมของบุคลากรในระดับต่างๆ

4. หลักเกณฑ์ของการกำหนดผู้ดำเนินการ (Team Approach) เพื่อให้โครงการสร้างความพึงพอใจดำเนินไปด้วยดีนี้ จึงจำเป็นต้องกำหนดทีมงานขึ้นมา 1 ชุด อันประกอบด้วย

- ผู้บริหารระดับสูงทุกคน เพื่อเป็นกำลังใจคอยระดับประครองและสั่งการ ให้โครงการดำเนินไปอย่างจริงจังพร้อมทั้งคอยสนับสนุน
- ผู้บริหารระดับกลางทุกคนที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นคนดำเนินงานอย่างเต็มที่ ตามแนวทางและโครงการจนสำเร็จบรรลุผลตามเป้าหมาย พนักงานทุกคน ที่เกี่ยวข้อง จะต้องเป็นผู้กระทำและทำงานให้โครงการบรรลุผลอย่างจริงจัง

ศิริชัย สายพัฒนา (2538) ได้กล่าวถึง วงจรเกี่ยวกับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจอีก ครั้งว่าหลักการตลาดที่สำคัญในยุคนี้ที่จะเอาตัวรอด หรือชนะการแข่งขันก็คือยุทธวิธีเกี่ยวกับการ สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Customer Max Satisfaction) ซึ่งหมายถึงการที่จะบริการลูกค้าหรือ การเอาใจใส่ลูกค้าจนลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าใหม่มาให้เรา อย่างที่เรียกกันว่าการเอาใจใส่ลูกค้าที่ดี (Customer Care) นั้น ปัญหาอยู่ที่ว่าเราจะทำให้ทั้งองค์การมีแนวความคิดร่วมมือร่วมใจกันในการ สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า นั้น เราจะทำอย่างไร เราจะมีกระบวนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมขององค์การ (Rehabit) ให้มีวัฒนธรรมใหม่ (Re-Culture of People) นั้น เราจะมีกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างไร (How) โดยวิธีอะไร (What) และทำไมจึงต้องทำ (Why) หลักสำคัญที่ได้กลายมาเป็นวิชาที่คนอยากทำ ร่วมกัน แต่มีความเข้าใจและทำได้อย่างเป็นรูปธรรมนั้น ยังมีน้อยและไม่เข้าใจแจ่มแจ้งดี หลักที่ สำคัญนั้นก็คือ หลักวิชาที่เรียกว่า การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Customer Satisfaction) และ การเอาใจใส่ลูกค้า และแขกที่มาเยือน (Customer Care) แนวทางการสร้างความพึงพอใจนั้น จะ เป็นแนวความคิดที่สำคัญที่สุดในการสร้างตลาด และรักษาตลาดไว้ตลอดไป ซึ่งในแนวความคิดนี้ มี การให้นิยามไว้หลายอย่างด้วยกัน แต่นิยามสำหรับพนักงานในองค์การ เพื่อจะได้จดจำง่าย ๆ และ เข้าใจง่าย ๆ นั้น การที่พนักงานทุกคนทุกหน่วยงานขององค์การได้มีการปฏิบัติต่อลูกค้าดีเกินกว่าที่ ลูกค้าได้คาดหวังไว้ เพื่อให้ลูกค้ามีความพอใจมากที่สุด จากนิยามดังกล่าว การสร้างความพึง พพอใจในแง่คิดของพนักงานนั้น คือ การที่พนักงานทุกคนทุกหน่วยงานขององค์การ ได้มีการปฏิบัติ ต่อลูกค้าดีเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดนั้น จึงได้มีการสร้างวงจร ของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Cycle) ขึ้นมา เพื่อจะได้ เข้าใจแจ่มแจ้งในการดำเนินการสร้างความพอใจแก่ลูกค้าอย่างเป็นรูปธรรม หากใครจะดำเนินการ เรื่องการสร้างความพึงพอใจที่แน่วแน่และได้ผลนั้น จำเป็นอย่างยิ่งต้องมีปรัชญาความคิดนี้ไว้ในใจ และให้คนทุกคนในองค์การเห็นพ้องต้องกันก่อน จึงจะสามารถทำได้ผล มิฉะนั้นมักจะกลายเป็น ตาบสองคมที่ฆ่าเจ้าของความคิด ฆ่าคนทำกิจกรรมด้านนี้เสียเอง เพื่อความเข้าใจอันดีต่อไปต้อง เข้าใจว่าในฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า (Customer Database) นั้น มีลูกค้าอยู่สองประเภท คือ ลูกค้า ใหม่ และลูกค้าเก่า จึงต้องเก็บรักษาไว้อย่างทะนุถนอม สร้างความประทับใจ เพื่อให้ลูกค้ากลับมา

- ลูกค้าเก่าเป็นผู้แนะนำให้เราหรือลูกค้าเก่ากลับมาซื้ออีก
- เกิดจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จนทำให้คนทั่วไปเกิดความศรัทธาเมื่อเวลาจะซื้อสินค้าก็นึกถึงเรา ประสิทธิภาพของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้นดีจนสามารถดึงคนมาหาเรา เพื่อพิจารณาซื้อสินค้าของเรา

ลูกค้าสองสายนี้ก็กลายเป็นผู้มุ่งหวังของเรา (Prospect) เข้ามาหาเรายังโซว์รูม และเป็นรายชื่อที่อยู่ในฐานข้อมูลของเรา (Customer Database) ไม่ว่าจะลูกค้าเหล่านี้จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า รายชื่อของเขาเหล่านี้จะอยู่ในฐานข้อมูล เพื่อติดตามต่อไปทางกิจกรรมการตลาดจนกลับเข้ามาในวงจรเกี่ยวกับลูกค้าอีก

สำหรับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังหากไม่ซื้อสินค้าเราก็ยังคงต้องเก็บรายชื่อของเขาไว้เพื่อตามข่าวสารถึงเขาบ่อย ๆ จนกว่าถึงเวลาจะซื้อสินค้าเมื่อใดเขาก็จะกลับมาหาเราอีก เพื่อเป็นลูกค้าของเราในวันข้างหน้า

สำหรับลูกค้าที่จะซื้อสินค้านั้น ก็จะดำเนินกิจกรรมการติดตามต่อไปโดยแบ่งเป็น 2 ช่วงด้วยกัน คือ ช่วงก่อนการซื้อโดยการบริการก่อนขาย (Before Service) จนกว่าเกิดการซื้อขายขึ้นมา และช่วงหลังการซื้อโดยการดำเนินการบริการต่อไป ซึ่งเรียกว่าบริการหลังการขาย (Follow up Service) เพื่อสร้างความประทับใจ และสร้างความพึงพอใจที่ลูกค้ามีกับสินค้าของเราเพราะผลจากการบริการที่ดีอย่างต่อเนื่องนี้ ลูกค้าก็จะเกิดความคิด ความประทับใจว่าสินค้าของเรานั้นคุณภาพดี (Quality Product) ราคาของสินค้านั้นเหมาะสม (Reasonable Price) เกิดความประทับใจในการบริการ (Quality Service) และสุดท้ายเกิดความประทับใจในสินค้า (Customer Relation) และการส่งข่าวสารข้อมูล (Direct Marketing) แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมออีกจนลูกค้ากลับเข้ามาในวงจรใหม่อีก ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจเราโดยธรรมชาติแล้ว เขาก็จะบอกต่อ แนะนำต่อไป เพื่อตอบแทนความดีที่เรามีต่อลูกค้า เพื่อความภาคภูมิใจที่ใช้สินค้า เป็นการเข้าสู่วงจรลูกค้าใหม่หรือหาวงจรลูกค้าใหม่ให้แก่เรา การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Customer Care) นั้น เป็นเรื่องที่ต้องทำกันทั้งองค์กรและเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยุ่งยากซับซ้อนพอสมควร เพื่อให้เข้าใจง่าย จึงได้กำหนดกระบวนการทำงานออกไปในลักษณะรูปขบวนรถไฟที่กำลังเดินทางไปสู่จุดมุ่งหมายปลายทางตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. จุดหมายปลายทางของขบวนรถไฟขบวนนี้จะเดินทางไปถึง ซึ่งก็คือ เป้าหมายเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป็นอันดับหนึ่งในธุรกิจเดียวกัน เป็นที่หนึ่งในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Customer Satisfaction No.1)

2. ต้องมีผู้นำกระบวนการดำเนินงาน (Top Executive) ที่เป็นผู้บริหารระดับสูงสุดลดหลั่นกันลงไป เปรียบเสมือนกับหัวจักรรถไฟ ซึ่งต้องประกอบด้วยตั้งแต่ประธานลงมา เป็นต้น เป็นพลังจักรที่สำคัญในการขุดลอกขบวนรถไฟข้างหน้าทั้งขบวน หากหัวจักรรถไฟเดินไป แต่ผู้เดียวโดยไม่มีขบวนพ่วงไปด้วยแล้วก็ไม่เกิดประโยชน์ในการคมนาคมขนส่ง หากไม่มีหัวจักรนำขบวนแล้ว ขบวนรถไฟก็เดินทางไปไม่ได้ต้องอยู่กับที่เฉยๆ ฉะนั้นได้แก่นั้น การทำโครงการจึงต้องประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ ส่วนผู้นำ และส่วนผู้ดำเนินการ

3. ขบวนรถไฟเปรียบเสมือนกับส่วนต่างๆ ของงานในองค์กรที่จะต้องเป็นผู้ทำงานดำเนินงานตามคำสั่ง ตามข้อตกลงที่ได้ให้ไว้กับผู้บริหาร อันจะประกอบด้วยสายงานต่างๆ กันไป เช่น สายการตลาด สายการขาย สายการบริการ สายอะไหล่ สายโรงงาน สายการผลิต สายบัญชี การเงิน สายการบริหาร และสายธุรการ เป็นต้น ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- ส่วนหัวหอก หรือ ส่วนทำงานตามโครงการ อันมีสายการตลาด สายการขาย สายการบริการ และสายอะไหล่ เป็นต้น
- ส่วนสนับสนุน คือ ส่วนที่ทำให้การดำเนินงานบรรลุผล ทำให้การดำเนินการดำเนินไปได้ผล อันประกอบด้วยส่วนที่เหลือจากส่วนทำงานในสองส่วนนี้จะต้องประสานงานกัน โดยมีหัวหน้าสายเป็นคนประสานงาน และหัวหน้าส่วน หัวหน้าแผนก หัวหน้าฝ่าย เป็นผู้ดำเนินงานทั้งหมด ให้ได้ผลเป็นไปตามเป้าหมาย ส่วนนี้จึงเป็นเรื่องของผู้บริหารระดับกลาง (Middle Management) เมื่อกำหนดเป้าหมายกำหนดผู้รับผิดชอบ ก็มาถึงการกำหนดแผนงานและผู้ดำเนินงาน

4. การกำหนดการดำเนินงาน (Action) ซึ่งเปรียบเสมือนล้อของหัวรถจักรที่จะลากขบวนรถไฟทั้งขบวนให้เดินทางไปพร้อมกันยังจุดหมายปลายทางเดียวกัน โดยมีการจัดการในด้านต่าง ๆ คือ

- ด้านการสร้างจิตสำนึก (Mind Set) เพื่อให้เกิดความพร้อมเพรียงกันในการดำเนินโครงการตั้งแต่แรกเริ่ม ซึ่งหลักการที่ดีในเรื่องนี้ คือ การจัดพิธีเปิดการฝึกอบรมอย่างเป็นทางการ เป็นการเฉลิมฉลองและปฏิญาณตนพร้อมกันว่า ทุกคนเห็นพ้อง ต้องกันจะทำตามทุกประการ หลังจากนั้นก็จะให้ความรู้ในการทำงานร่วมกันโดยวิธีสร้างจิตสำนึก และมีวิสัยทัศน์ (Vision) ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่ง

เป็นหลักสูตรของการฝึกอบรมการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

- จะต้องมึระบบงาน (System) รองรับ เพื่อให้งานและโครงการที่วางไว้เป็นไปตามเป้าหมาย และให้ทุกคนปฏิบัติตามอย่างเป็นบรรทัดฐานเดียวกัน หลักในการทำเรื่องนี้ ต้องให้ผู้เชี่ยวชาญและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องมาวางระบบงาน และหลักสูตรในการฝึกอบรมตลอดจนการแบ่งหน้าที่ให้ชัดเจน จากนั้นก็มาทำการฝึกอบรมและฝึกภาคปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ
- การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อให้การทำงานมีความคล่องตัว ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกนี้อาจจะเป็นอาคารสิ่งก่อสร้าง โซฟารูม โรงซ่อม โรงงาน สถานที่ทำงาน พร้อมอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็น เครื่องมือต่างๆ ตลอดจนการตกแต่งสถานที่ เป็นต้น
- การดำเนินการ (Action) ให้โครงการบรรลุผลตามเป้าหมายที่ได้วางไว้โดยมีการจัดแบ่งประเภทของกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้แต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำไปปฏิบัติ นอกจากนี้ก็อาจจะมีการแข่งขันระหว่างฝ่าย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น
- มีการประเมินผล (Evaluation) เพื่อจะได้ทราบผลของการดำเนินการว่าเป็นอย่างไรจะได้นำไปปรับปรุงและแก้ไขต่อไป ทำให้โครงการที่ทำขึ้นมา มีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ เป็นการทำโครงการต่อเนื่องต่อไป และแก้ไขจุดบกพร่องของแต่ละฝ่ายให้ดีขึ้นจนสามารถสร้างความพึงพอใจได้ดีตามที่ตั้งปณิธานไว้
- วิธีการประเมินผล คือ ผลสรุปจากการแข่งขัน โดยคณะกรรมการที่ได้ให้คะแนน และข้อเสนอแนะไว้ และผลสรุปจากการสำรวจ วิเคราะห์ ดัชนีของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index Survey : CSI)
- เรื่องเกี่ยวกับบุคลากร (People) ก็ต้องมีทั้งกระตุ้นและให้กำลังใจในการทำงานของทุกคน โดยจะต้องให้สวัสดิการในการว่าจ้าง ให้ความมั่นคงต่างๆ พอสมควร แก่คุณภาพ นอกจากนี้ก็ต้องให้รางวัล (Reward) เมื่อเห็นว่าทำงานได้ดี ได้ผล และลงโทษ (Punish) เมื่อเห็นว่าละเลยต่อความรับผิดชอบและหน้าที่ เป็นต้น เพื่อความเข้าใจ จึงสรุปแผนการทำงาน (Action Plan) นั้น ๆ

หลักในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า หัวใจหลัก 7 ประการ ที่พนักงานทุกคนพึงมีในการสร้างความพึงพอใจสูงสุด

1. การติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Communication Effectively)
 - การติดต่อกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน รวมทั้งเหมาะสมกับระดับความรู้ความเข้าใจของลูกค้าแต่ละคน
 - มีการรับฟังลูกค้า
 - ทราบข้อมูลและอธิบายได้ในเรื่องเกี่ยวกับการบริการ ตลอดจนสิ่งที่สามารถให้บริการได้และมีราคาต่างๆ กัน รวมทั้งยังสามารถให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าได้ว่าปัญหาต่าง ๆ ของเขาจะได้รับการแก้ไขให้จนเป็นที่พอใจ
 - สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่า ลูกค้ามีความต้องการหรือคาดหวังอะไรบ้าง ดังนั้น เมื่อลูกค้าพบว่าองค์การได้มีการเตรียมการที่จะให้ความช่วยเหลือเขาอยู่แล้ว เขาก็จะ มีการตอบสนองในทางที่ดีเช่นกัน
2. การมีมารยาทที่ดี สุภาพอ่อนโยน (Courtesy) เกรงใจ และมีความเป็นมิตรซึ่งเป็นสิ่งที่ดีควรจะเป็นคุณสมบัติของพนักงานทุกคน ดังนั้น องค์การจะได้รับการยอมรับจากลูกค้ามากขึ้นน้อยเพียงใด ก็ขึ้นกับว่าพนักงานขององค์การมีทัศนคติเพียงใดในเรื่องของความมีมารยาท
3. การเข้าใจความต้องการของลูกค้า (Understanding Customer Need)
 - ความต้องการของลูกค้าแต่ละคนมีรูปแบบเฉพาะตัว และแต่ละคนก็ไม่เหมือนกัน
 - พยายามศึกษาว่าความต้องการของลูกค้าแต่ละคนนั้นคืออะไร
 - สนองตอบแต่ละคนให้ตรงกับที่เขาต้องการ
4. ความรับผิดชอบต่อกลูกค้า (Responsible) ความตั้งใจ และความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลา ซึ่งรวมถึงการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว
5. การแสดงออกซึ่งความสามารถรอบรู้ (Competence) การที่พนักงานขององค์การจะต้องมีความรู้ มีความชำนาญต่องานที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติ และยังรวมถึงความรู้ ความชำนาญในการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไป ความรู้เกี่ยวกับองค์การ ความสามารถในการขาย ในการให้บริการและความสามารถส่วนตัวในการแก้ปัญหา
6. มีความน่าเชื่อถือ (Creditability) ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ และเชื่อถือได้และยังรวมถึงการให้ความสนใจลูกค้าอย่างจริงจังและมีการแสดงออกให้เห็นด้วย
7. มีความไว้วางใจ (Reliability) การกระทำอย่างมีประสิทธิภาพ และเชื่อถือได้อย่างสม่ำเสมอ โดยการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และยังหมายถึงการที่องค์การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่พนักงาน (ในฐานะตัวแทนขององค์การ) ได้ให้ไว้กับลูกค้า โดยเฉพาะ

ประโยชน์ของการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

1. การวัดทำให้เกิดสัญญาณที่มุ่งมั่นที่จะเอาชนะ และต้องการความสำเร็จ ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปสู่คุณภาพบริการที่ดีกว่าให้แก่ลูกค้า
2. การวัดทำให้รู้ถึงขีดขั้นมาตรฐานของผลงานตามปกติของเราและรู้ถึงมาตรฐานที่ดีที่สุดที่เป็นไปได้ ซึ่งจะนำไปส่งคุณภาพ และ บริการที่สูงขึ้น
3. การวัดทำให้ผู้ปฏิบัติงานรับรู้ผลที่ได้ในทันที
4. การวัดจะทำให้ทราบว่าสิ่งใดบ้างที่ต้องดำเนินการปรับปรุงคุณภาพและความพึงพอใจ
5. การวัดจะช่วยผลักดันจิตใจให้ตั้งใจปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น และมีประสิทธิภาพ และ ประสิทธิภาพในระดับที่สูงขึ้นตามไปด้วย

ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534) ให้ความหมายบริการว่า เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและมารับประโยชน์นั้น

สมชาติ กิจยรรยง (2536) กล่าวว่า การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตน เพื่อผู้อื่นได้รับความสะดวกสบาย

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543) บริการหมายถึง พฤติกรรม กิจกรรมหรือการกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้อีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น หรือสิ่งที่จับสัมผัส หรือแตะต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมและสูญสลายได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริกรและจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546) ให้ความหมายบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติ รับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ

กระทรวงสาธารณสุข (2547) กล่าวว่า บริการ คือ ผลลัพธ์ของกิจกรรมที่กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการบริการของลูกค้า เป็นนามธรรมและสัมผัสได้ ณ จุดสัมผัสบริการ เก็บกักตุนไว้ไม่ได้ แต่สัมผัสและวัดคุณภาพได้ด้วยความรู้สึกของผู้รับบริการ

Kotler (1994) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมใดๆหรือการปฏิบัติที่กลุ่มหรือคณะหนึ่งสามารถเสนอสิ่งสำคัญที่มองไม่เห็นเป็นตัวเป็นตน และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของผลผลิตของบริการอาจเป็นหรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง พฤติกรรม กิจกรรมหรือการปฏิบัติของบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของทั้งผู้ให้และผู้รับ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยความรู้สึก

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการและคุณภาพการบริการ

การบริการ มีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง การรับใช้ ให้ความสะดวกต่าง ๆ ในบริการ มีความหมายถึง กระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539 อ้างใน สงครามชัย ลีทองดี, 2544) การบริการที่ดีที่สามารถอธิบายได้ โดยใช้ตัวอักษรย่อของคำอธิบายลักษณะเด่นของการบริการ "service" ที่ดีไว้ดังนี้

- S = Smiling + Sympathy คือ การยิ้มแย้ม และเอาใจใส่เข้าอกเข้าใจ
- E = Early Response คือ การตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจโดยมิทันได้เอ่ยปากเรียกหา
- R = Respectful คือ การแสดงออกถึงการนับถือ ให้เกียรติลูกค้า
- V = Voluntariness manner คือ ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจและเต็มใจทำ ไม่ใช่ทำแบบเสียไม่ได้
- I = Image Enhancing คือ การแสดงออก ซึ่งการรักษาภาพพจน์ของ ผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย
- C = Courtesy คือ กริยาการอ่อนโยน สุขภาพ มีความอ่อนน้อมถ่อมตน
- E = Enthusiasm คือ ความกระฉับกระเฉงและกระตือรือร้นขณะบริการจะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ การอธิบายความหมายของการบริการในรูปแบบนี้จึงเป็นแนวทางที่ควรปฏิบัติเพื่อให้เกิดการบริการที่ดีได้ด้วยอีกทางหนึ่ง ซึ่งหากองค์กรใดมีลักษณะการให้บริการเช่นนี้ย่อมถือได้ว่ามีความเป็นเลิศทางการบริการ (สงครามชัย ลีทองดี และคณะ, 2544)

Chang (อรพินท์ ไชยพยอม, 2542) ได้เสนอแนวคิดในการประเมินคุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย

1. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ได้แก่ การรักษาความสะอาดของสถานที่ การควบคุมเสียง อากาศ แสง และอุณหภูมิที่พอเหมาะ
2. ความเพียงพอของการบริการ (Availability) คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที การปฏิบัติงานตามเวลา และการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้รับบริการ
3. ทักษะการให้บริการ (Technical Skills) ได้แก่ บริการที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้รับบริการ เช่น อาหาร ความสะอาด ห้องน้ำ กระบวนการดูแลที่มีคุณภาพ รวมทั้งทักษะที่เชี่ยวชาญ และถูกต้อง คำนึงถึงบริการที่ปลอดภัยต่อผู้รับบริการ
4. ศิลปะการให้การดูแล (Art of Care) ได้แก่ อธิษาศัย ความเป็นมิตร ความเอาใจใส่ การรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ
5. ความต่อเนื่องของการบริการ (Continuity of Care) ได้แก่ การดูแลหรือให้การบริการโดยเจ้าหน้าที่คนเดิม ความเข้าใจสภาพและความต้องการของผู้รับบริการ
6. ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะ (Specific outcomes of Care) ได้แก่ ความรู้สึของผู้รับบริการหลังจากการรับการรักษา
7. คุณภาพทั่วไป (Overall Quality) ได้แก่ ความพึงพอใจ หรือคุณภาพโดยทั้งหมด
8. ความตั้งใจของผู้รับบริการ (Future Intent) ได้แก่ ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต และให้คำแนะนำบุคคล หรือเพื่อน ๆ

วุฒิปงศ์ ถายะพิงค์ (2547) ได้รวบรวมและจัดแบ่งประเภทของความต้องการที่ผู้รับบริการต้องการได้ 24 ประการดังนี้

1. ผู้รับบริการต้องการการบริการที่มีคุณภาพ
2. ผู้รับบริการต้องการได้รับให้เกียรติยกย่องนับถือ
3. ผู้รับบริการต้องการความปลอดภัย
4. ผู้รับบริการต้องการความสะดวกสบาย
5. ผู้รับบริการต้องการความรวดเร็ว
6. ผู้รับบริการต้องการความเข้าใจและเห็นใจ
7. ผู้รับบริการต้องการให้ผู้ให้บริการรู้เท่าทันความต้องการ
8. ผู้รับบริการต้องการความเป็นส่วนตัว
9. ผู้รับบริการต้องการคำแนะนำที่ดีและถูกต้องชัดเจน
10. ผู้รับบริการต้องการความซื่อสัตย์ยุติธรรม

11. ผู้รับบริการต้องการได้รับการบริการที่ถูกต้อง
12. ผู้รับบริการต้องการดูแลเอาใจใส่
13. ผู้รับบริการต้องการบรรยากาศที่ดี ผู้รับบริการต้องการสถานที่สะอาดสวยงาม
14. ผู้รับบริการต้องการการมีระเบียบวินัย
15. ผู้รับบริการต้องการเสียค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม
16. ผู้รับบริการต้องการการต้อนรับที่ดีและความเป็นกันเอง
17. ผู้รับบริการต้องการการบริการที่ได้มาตรฐาน
18. ผู้รับบริการต้องการสถานที่บริการที่มีจอตรวจสะดวกและปลอดภัย
19. ผู้รับบริการต้องการความพึงพอใจ
20. ผู้รับบริการต้องการความเสมอต้นเสมอปลาย
21. ผู้รับบริการต้องการการให้บริการจากผู้ให้บริการที่คุ้นเคย
22. ผู้รับบริการต้องการความเรียบร้อยสวยงาม
23. ผู้รับบริการต้องการความบันเทิง

สำหรับมาตรฐาน Hospital Accreditation กำหนดให้ คุณภาพ หมายถึง การตอบสนองความต้องการที่จำเป็นของผู้รับบริการบนพื้นฐานของมาตรฐานวิชาชีพรวมทั้งการเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีของผู้รับบริการ (สิทธิชัย พฤษชัยปิติกุล, 2545) โดยมีมิติแห่งคุณภาพดังนี้

1. ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ
2. บริการเป็นที่ยอมรับ ตรงตามความต้องการ และความคาดหวังของผู้รับบริการ
3. บริการมีความเหมาะสม ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด และสอดคล้องกับมาตรฐานวิชาชีพ
4. บริการมีประสิทธิผล ได้ผลการบริการหรือผลการรักษาที่ดี
5. บริการมีประสิทธิภาพ มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า
6. บริการมีความปลอดภัย ไม่เกิดอันตรายหรือผลแทรกซ้อน
7. สามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย
8. ความเท่าเทียมกันในการรับบริการ
9. ความต่อเนื่องในการให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องการจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้าง ความสัมพันธ์ อันดีกับบุคคลทั่วไป

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้าน ฝาก-ถอน เงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของ ธนาคารมากขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการ ของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าใน เทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจาก ปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจของผู้ซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้
 1. การเลือกผลิตภัณฑ์
 2. การเลือกตราสินค้า
 3. การเลือกผู้ขาย
 4. การเลือกเวลาในการซื้อ
 5. การเลือกปริมาณการซื้อ

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ทำเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Whom?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

3. ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)

ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ที่อยู่อาศัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อมนุษย์แต่มีราคาสูง ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ผู้ซื้อจะพิจารณาถึงความคงทนของตัวอาคาร รูปแบบ/ลักษณะบ้าน พื้นที่ใช้สอยตรงตามความต้องการ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ทำเลที่ตั้ง ระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก ความมั่นใจในการโอนกรรมสิทธิ์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) เป็นการวางแผนกำหนดราคาให้ถูกต้องเหมาะสม เพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณาถึงต้นทุน (cost) อุปสงค์ อุปทาน (demand-supply) การแข่งขัน (competition) และปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่ตอบสนอง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยอาจเป็นการโฆษณา การใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยติดต่อผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยติดต่อผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์
- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขายและเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย
- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ [Publicity and public relations (PR)] ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- การขายตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขาย

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด ประกอบด้วย สถาบันที่ทำหน้าที่ขาย และคนกลาง ส่วนทำเลที่ตั้งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคนั้นไม่อาจกำหนดได้ว่าทำเลใดเหมาะสม เพราะการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยโดยเฉพาะ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิษฐา วงษ์คำจันทร์ (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของ โรงแรมอุบลแกรนด์ จังหวัดอุบลราชธานี : พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการห้องพักส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการมากที่สุดในด้านสินค้า เรื่องสถานที่ใกล้แหล่งชุมชนการคมนาคมสะดวกสบายในการเข้าพัก การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการในห้องพักโรงแรมอุบลแกรนด์ จังหวัดอุบลราชธานี ของลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องพักในโรงแรมอุบลแกรนด์ จังหวัดอุบลราชธานี ของลูกค้าที่ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่ใช้บริการห้องประชุมสัมมนาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการบริการมากที่สุดในด้านพนักงาน เรื่องพนักงานให้บริการรวดเร็วทันเวลา การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องประชุมสัมมนาในโรงแรมอุบลแกรนด์ จังหวัดอุบลราชธานี ของลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านสถานที่และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องประชุมสัมมนาในโรงแรมอุบลแกรนด์ จังหวัดอุบลราชธานี ของลูกค้าที่ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านพนักงาน และด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้านสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่ใช้บริการดิสโก้เทค ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาชั้นต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึง

แกรนด์ จังหวัดอุบลราชธานี ได้สารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ด้านต่างๆ ของโรงแรมแกรนด์อุบล จังหวัดอุบลราชธานีและผู้สนใจในงานโรงแรม ตลอดจนเพื่อนำไปประกอบการพิจารณากำหนดเป้าหมาย นโยบายการปฏิบัติงานและการแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมอุบลแกรนด์ จังหวัดอุบลราชธานีได้

รุ่งรวี เติตตระกูลเกียรติ (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ โรงแรมรอยัลปรีนเซส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.3 อายุมากกว่า 40 ปี ร้อยละ 24 ระดับ การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 80.1 อาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 60.6 รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 32.7 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของโรงแรม น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 34 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการโรงแรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจใน ด้านการต้อนรับและบริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านสถานที่ที่ให้บริการ และด้านการ บริการข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ สำหรับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมใน ด้านการต้อนรับและบริการ พบว่า ในด้านอรรถยาศัยของพนักงานเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความ ซื่อสัตย์ของพนักงาน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม ด้านการบริการ ข้อมูลพบว่า มีความพึงพอใจในด้านข้อมูลต่างๆ ที่โรงแรมจัดเตรียมไว้ให้เป็นอันดับแรก รองลงมา คือด้านเอกสารข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่โรงแรมจัดเตรียมไว้ให้ และด้านสถานที่ที่ ให้บริการ มีความพึงพอใจในด้านมาตรฐานของโรงแรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านพื้นที่ ให้บริการของโรงแรม ด้านที่ตั้งของโรงแรม และด้านการตกแต่งของโรงแรม ผลการทดสอบ สมมติฐานความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ดวงพร รัตติสร้อย (2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการโรงแรม ปาตองเมอริลิน จังหวัดภูเก็ต พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 60.52 มีอายุ 36 ถึง 40 ปี ร้อยละ 43.37 มีอาชีพอิสระ ร้อยละ 40.13 มีสัญชาติ (แบ่งตามทวีป) เป็นทวีปยุโรป ร้อยละ 33.98 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรม ปาตองเมอริลิน จังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในด้านการต้อนรับและบริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการบริการข้อมูล ข่าวสาร ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ โรงแรม ปาตองเมอริลิน จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ และอาชีพ แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรม ปาตองเมอริลิน จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ และสัญชาติ ไม่พบความแตกต่าง

ชญาณี สิ่งที่สูง (2546) ได้ศึกษาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในเขตเมืองพัทยา พบว่า โรงแรมในเขตเมืองพัทยามีความสามารถในการแข่งขัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า (1) โรงแรมในเขตเมืองพัทยามีความสามารถในการแข่งขันทุกด้าน อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากด้านที่สูงสุดไปหาต่ำสุดดังนี้ ด้านแบบการบริหาร ด้านโครงสร้าง ด้านกลยุทธ์ ด้านบุคลากร ด้านระบบ ด้านทักษะ และ ด้านค่านิยมร่วม และ (2) ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมที่มีขนาดต่างกัน ในเขตเมืองพัทยา ในภาพรวม พบว่า กลุ่มโรงแรมขนาดใหญ่มีความสามารถในการแข่งขันต่างจาก กลุ่มโรงแรมขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มโรงแรมขนาดใหญ่มีความสามารถในการแข่งขันด้านกลยุทธ์ ด้านโครงสร้าง ด้านระบบ ด้านบุคลากร ด้านทักษะ และด้านค่านิยมร่วมต่างจากกลุ่มโรงแรมขนาดเล็ก และกลุ่มโรงแรมขนาดกลางมีความสามารถในการแข่งขันด้านทักษะต่างจากกลุ่มโรงแรมขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

ประชากร/กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางพักในโรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี จำนวน 120 คน ในระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2549 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2550 เก็บข้อมูลจำนวน 3 ครั้ง

วันและวิธีการกระจายอย่างครอบคลุมดังนี้

1. วันธรรมดา จำนวน 40 ชุด
2. วันหยุดราชการที่ไม่ใช่วันเสาร์อาทิตย์ จำนวน 40 ชุด
3. วันเสาร์อาทิตย์ จำนวน 40 ชุด

นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 80 ชุดและนักท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 40 ชุด รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 120 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ จำนวนบุตร-ธิดา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่ปัจจุบันของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปในการเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. นักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาท่องเที่ยวโรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชั้น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี มาก่อนหรือไม่
2. การรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของโรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชั้น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี สำหรับนักท่องเที่ยว
3. จำนวนและรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว
4. ระยะเวลาในการเข้าพัก
5. ช่วงเวลาในการเดินทางมาใช้บริการโรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชั้น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชั้น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี โดยกำหนดให้คำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) และให้ผู้ตอบเลือกตอบตามความรู้สึกของตัวเอง โดยแบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และไม่พึงพอใจ ซึ่งคำถามประกอบด้วย

ด้านห้องพัก

- ขนาดของห้องพัก
- ความสะอาดภายในห้องพัก
- อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก
- ขนาดของเตียงนอน
- ขนาดของห้องน้ำ
- ความเย็นของเครื่องปรับอากาศ

ด้านห้องอาหาร

- ความรวดเร็วในการให้บริการ
- ความสะอาด
- รสชาติ
- ความหลากหลายของเมนูอาหาร

ด้านแผนกต้อนรับและรับจองห้องพัก

- ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน
- การให้บริการของพนักงาน
- ความสะดวกในการรับจองห้องพัก

ด้านสปา

- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของ
- ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน
- ความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆบริเวณโรงแรม

- สระว่ายน้ำ
- ห้องประชุม
- สนามเทนนิส
- โต๊ะพูล
- บริการอินเทอร์เน็ต

ด้านสภาพแวดล้อม

- ความปลอดภัยของสถานที่
- ความสะอาดของรีสอร์ท
- ความสวยงามของรีสอร์ท

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี และข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับปรุงการบริการ

ภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 5 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น ภาษารัสเซีย และภาษาเกาหลี ซึ่งในแต่ละภาษา ได้รับการแปลโดยเจ้าของภาษา และมีการทดลองใช้กับเจ้าของภาษา ในแต่ละภาษา ก่อนนำมาเก็บข้อมูลจริง เป็นจำนวน 30 ชุด เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ทำขึ้นโดยคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบผู้โดยสารถัวอย่าง (Pretest) จำนวน 30 คน แล้วนำผลลัพธ์วิเคราะห์และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach โดยได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.95 ซึ่งให้ค่าความเชื่อมั่นสูง และสามารถใช้เป็นแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ได้
2. นำแบบสอบถามไปแจกนักท่องเที่ยว จำนวนแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูล 120 ฉบับ ได้รับกลับคืนครบทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. ขอความร่วมมือจากมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพฯ เพื่อทำหนังสือขอ อนุญาตเก็บข้อมูลในโรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี
2. นำหนังสือจากมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพฯ ส่งให้โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี เพื่อขอความร่วมมือและชี้แจงจุดประสงค์ในการศึกษาค้นคว้า และให้ข้อมูลตามสภาพความเป็นจริง
3. นำแบบสอบถามไปแจกให้นักท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 120 ชุด
4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

การให้ค่านักคะแนนแบบสอบถามจะให้คะแนนตามระดับดังนี้

5	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจ	มากที่สุด
4	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจ	มาก
3	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจ	ปานกลาง
2	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจ	น้อย

1 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจ น้อยที่สุด

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวในแต่ ละหัวข้อแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (เอกชัย ลีนสุวรรณ, 2545: 26)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

วงค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ณ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์
ชั้น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี มีการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอในประเด็นสำคัญๆ ดังนี้

นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว
3. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ณ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชั้น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี
4. การวิเคราะห์การตัดสินใจในการใช้บริการ ณ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชั้น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 120 ชุด ได้รับความร่วมมือในการให้ข้อมูลจำนวน 120 ชุด คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากตอนที่ 1 ของแบบสอบถาม ได้ผลตามตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	55	45.8
หญิง	65	54.2
2.อายุ		

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	8	6.7
21 – 30 ปี	58	48.3
31 – 40 ปี	37	30.8
41 – 50 ปี	14	11.7
51 – 60 ปี	3	2.5
มากกว่า 60ปี	0	0
3.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	13	10.8
ข้าราชการ	7	5.8
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	73	60.8
ธุรกิจส่วนตัว	23	19.2
อื่นๆ	4	3.3
4.รายได้		
ต่ำกว่า 8,000 บาท	5	4.2
8,001 – 14,999 บาท	10	8.3
15,000 – 19,999 บาท	34	28.3
30,000 – 49,999 บาท	29	24.2
มากกว่า 50,000 บาท	42	35
5.สัญชาติ		
ไทย	80	66.7
ญี่ปุ่น	10	8.3
เกาหลี	8	6.7
รัสเซีย	21	17.5
อื่นๆ	1	0.8

จากตาราง 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 65 คน เพศชายจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และ 45.8 ตามลำดับ

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และจำนวนน้อยที่สุด คือผู้มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และจำนวนน้อยที่สุดคืออาชีพ อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไปจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และจำนวนน้อยที่สุดคือผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

สัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้มีสัญชาติไทย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และจำนวนน้อยที่สุดคือผู้มีสัญชาติอื่นๆ คือออสเตรเลีย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว

คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากตอนที่ 2 ของแบบสอบถาม ได้ผล ดังนี้

ตาราง 2 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. ผู้ตอบแบบสอบถามเคยมาใช้บริการ		
เคยมาใช้บริการ	8	6.7
ไม่เคยมาใช้บริการ	112	93.3
2. รู้จัก โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี จากที่ได้		
พูดคุย/แนะนำ	46	38.3
ไปปลิว/แผ่นพับ	16	13.3
งานท่องเที่ยวไทย	33	27.5
ตัวแทนจำหน่าย	25	20.8
3. ท่านเดินทางมากับ		
คนเดียว	3	2.5
เพื่อน	57	47.5

ครอบครัว	52	43.3
บริษัท	8	6.7
4.ระยะเวลาในการเข้าพัก		
1-2 วัน	73	60.8
3-4 วัน	17	14.2
5 วัน ขึ้นไป	30	25

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาใช้บริการมาก่อน เป็นจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และผู้ที่เคยเดินทางมาก่อนจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักโรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชัน รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี จากบุคคลอื่นแนะนำมาเป็นจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 จากงานท่องเที่ยวเป็นจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และจากตัวแทนจำหน่าย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบในการเดินทางมากับเพื่อน เป็นจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และเดินทางมากับครอบครัวเป็นจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และเดินทางมากับบริษัทเป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเข้าพักจำนวน 1-2 วัน เป็นจำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 60.8 และ 5 วันขึ้นไป เป็นจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และ 3-4 วันเป็นจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ณ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชัน รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี

คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากตอนที่ 3 ของแบบสอบถาม ได้ผล ดังนี้

ตาราง 3 แสดงความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว

ณ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชัน รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	\bar{X}	SD.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านห้องพัก	3.01	0.82	ปานกลาง
2. ด้านห้องอาหาร	3.30	0.80	ปานกลาง
3. ด้านแผนกต้อนรับ	3.41	0.85	มาก
4. ด้านสปา	4.29	0.71	มากที่สุด
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ ในโรงแรม	3.49	1.08	มาก
6. ด้านสภาพแวดล้อม	4.01	1.43	มาก
รวม	3.49	0.56	มาก

จากตาราง 3 พบว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการของ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 โดยมีความพึงพอใจมากในด้านสปาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านสภาพแวดล้อม อันดับสุดท้ายคือ ด้านห้องพัก

ตาราง 4 แสดงความพึงพอใจต่อการให้บริการของ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ด้านห้องพัก

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านห้องพัก	\bar{X}	SD.	ระดับความพึงพอใจ
1. ขนาดของห้องพัก	3.37	0.71	มาก
2. ความสะอาดของห้องพัก	3.25	0.84	ปานกลาง
3. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายใน ห้อง	3.18	0.84	ปานกลาง
4. ขนาดเตียงนอน	3.05	0.81	ปานกลาง
5. ขนาดห้องน้ำ	2.99	0.81	ปานกลาง
6. ความเย็นของเครื่องปรับอากาศ	2.23	0.95	น้อย
รวม	3.01	0.64	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการของ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ด้านห้องพักโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 โดยมีความพึงพอใจมากในขนาดของห้องพักเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสะอาดของห้องพัก อันดับสุดท้ายคือ ความเย็นของเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 5 แสดงความพึงพอใจต่อการให้บริการของ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ด้านห้องอาหาร

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านห้องอาหาร	\bar{X}	SD.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.27	0.88	ปานกลาง
2. ความสะอาดของอาหาร	3.30	0.77	ปานกลาง
3. รสชาติอาหาร	3.27	0.78	ปานกลาง
4. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	3.38	0.78	ปานกลาง
รวม	3.30	0.70	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการของ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ด้านห้องอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 Missing = 1.7% โดยมีความพึงพอใจมากในความหลากหลายของเมนูเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสะอาดของอาหาร อันดับสุดท้ายคือ ความรวดเร็วในการให้บริการและรสชาติอาหาร

ตาราง 6 แสดงความพึงพอใจต่อการให้บริการของ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ด้านแผนกต้อนรับ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านแผนกต้อนรับ	\bar{X}	SD.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.39	0.79	ปานกลาง
2. การให้บริการของพนักงาน	3.35	0.96	ปานกลาง

3. ความสะดวกในการรับจองห้องพัก	3.50	0.80	มาก
รวม	3.40	0.71	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการของ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ด้านแผนกต้อนรับโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 Missing 0.8% โดยมีความพึงพอใจมากในความสะดวกในการจองห้องพักเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความรวดเร็วในการให้บริการ และ อันดับสุดท้ายคือการให้บริการของพนักงาน

ตาราง 7 แสดงความพึงพอใจต่อการให้บริการของ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ด้านสปา

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านสปา	\bar{X}	SD.	ระดับความพึงพอใจ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.25	0.70	มากที่สุด
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.27	0.71	มากที่สุด
3. ความสุภาพของพนักงาน	4.37	0.72	มากที่สุด
รวม	4.30	0.62	มากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการของ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ด้านสปาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 Missing 2.5% โดยมีความพึงพอใจมากในความสุภาพของพนักงานเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความรวดเร็วในการให้บริการ อันดับสุดท้ายคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ตาราง 8 แสดงความพึงพอใจต่อการให้บริการของ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการในโรงแรม

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการในโรงแรม	\bar{X}	SD.	ระดับความพึงพอใจ
---	-----------	-----	------------------

1. สระว่ายน้ำ	4.19	0.92	มาก
2. ห้องประชุม	3.14	1.19	ปานกลาง
3. สนามเทนนิส	3.27	1.12	ปานกลาง
4. โต๊ะพูล	3.30	1.09	ปานกลาง
5. บริการอินเทอร์เน็ต	3.55	1.10	มาก
รวม	3.22	0.95	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการของ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการในโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 Missing 53.3% โดยมีความพึงพอใจมากใน สระว่ายน้ำเป็นอันดับแรก รองลงมาคือบริการอินเทอร์เน็ต อันดับสุดท้ายคือ ห้องประชุม

ตาราง 9 แสดงความพึงพอใจต่อการให้บริการของ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ด้านสภาพแวดล้อม

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม	\bar{X}	SD.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความปลอดภัยของสถานที่	3.85	0.71	มาก
2. ความสะอาดของสถานที่	4.05	2.84	มาก
3. ความสวยงามของรีสอร์ท	4.15	0.75	มาก
รวม	4.01	1.14	มาก

จากตาราง 9 พบว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการของ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ด้านสภาพแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.14 โดยมีความพึงพอใจมากในความสวยงามของรีสอร์ทเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสะอาดของสถานที่ อันดับสุดท้ายคือ ความปลอดภัยของสถานที่ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 120 คน

การวิเคราะห์การตัดสินใจในการใช้บริการ ณ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี

คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากตอนที่ 4 ของแบบสอบถาม ได้ผล ดังนี้

ตาราง 10 แสดงการตัดสินใจในการใช้บริการ ณ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจในการใช้บริการ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
1.ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการหรือไม่		
พึงพอใจ	111	92.5
ไม่พึงพอใจ	9	7.5
2.ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่		
กลับ	114	95
ไม่กลับ	6	5
3.ท่านจะบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการหรือไม่		
บอก	114	95
ไม่บอก	6	5

จากตาราง 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ณ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 และความไม่พึงพอใจในการใช้บริการ ณ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาใช้บริการ ณ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 95 คิดว่าจะไม่กลับมาใช้บริการ ณ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าจะบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ณ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 95 และคิดว่าจะไม่บอก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสัญชาติ ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ต่างกัน จำแนกได้ดังนี้

1. เพศ ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ต่างกัน

สมมติฐานการทดสอบ

H0 = เพศ ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรีไม่ต่างกัน

H1 = เพศ ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรีต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ชาย (n=55)		หญิง (n=65)		t-value	Sig
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.		
1. ด้านห้องพัก	3.03	0.56	3.00	0.70	.234	.376
2. ด้านห้องอาหาร	3.30	0.63	3.30	0.76	-.074	.191
3. ด้านแผนกต้อนรับ	3.43	0.55	3.38	0.83	.332	.018 *
4. ด้านสปา	4.29	0.60	4.31	0.65	-.188	.269
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ ในโรงแรม	3.51	0.81	3.01	1.00	2.006	.147
6. ด้านสภาพแวดล้อม	3.87	0.67	4.13	1.41	-1.220	.498
รวม	3.44	0.44	3.55	0.65	-.560	.068

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 พบว่า ค่า Sig = .068 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H0 ในระดับความเชื่อมั่น 95 % นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุ ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ต่างกัน

สมมติฐานการทดสอบ

H0 = อายุ ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรีไม่ต่างกัน

H1 = อายุ ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรีต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
1. ด้านห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	4.69	4	1.17	3.02	.021
	ภายในกลุ่ม	44.63	115			
	รวม	49.33	119			
2. ด้านห้องอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	1.52	4	0.38	0.76	.552
	ภายในกลุ่ม	56.40	113	0.49		
	รวม	57.92	117			
3. ด้านแผนกต้อนรับ	ระหว่างกลุ่ม	0.67	4	0.16	0.32	.863
	ภายในกลุ่ม	59.64	114	0.52		

	รวม	60.31	118			
4. ด้านสถาปัตยกรรม	ระหว่างกลุ่ม	2.02	4	0.50	1.28	.280
	ภายในกลุ่ม	43.97	112	0.39		
	รวม	45.99	116			
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการในโรงแรม	ระหว่างกลุ่ม	2.99	4	0.74	0.80	.526
	ภายในกลุ่ม	47.27	51	0.92		
	รวม	50.27	55			
6. ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	5.56	4	1.39	1.07	.374
	ภายในกลุ่ม	149.29	115	1.29		
	รวม	154.85	119			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.87	4	0.21	0.65	.625
	ภายในกลุ่ม	16.95	51	0.33		
	รวม	17.82	55			

จากตาราง 12 พบว่า $F = 0.65$ ค่า $Sig = .625$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ในระดับความเชื่อมั่น 95 % นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมพัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. อาชีพ ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมพัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ต่างกัน

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 = อายุ ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมพัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรีไม่ต่างกัน

H_1 = อายุ ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมพัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรีต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
1. ด้านห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	3.51	4	0.87	2.20	.073
	ภายในกลุ่ม	45.81	115	0.39		
	รวม	49.33	119			
2. ด้านห้องอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	1.17	4	0.29	0.58	.674
	ภายในกลุ่ม	56.75	113	0.50		
	รวม	57.92	117			
3. ด้านแผนกต้อนรับ	ระหว่างกลุ่ม	0.33	4	0.82	0.15	.960
	ภายในกลุ่ม	59.98	112	0.52		
	รวม	60.31	116			
4. ด้านสปา	ระหว่างกลุ่ม	1.41	4	0.35	0.88	.474
	ภายในกลุ่ม	44.58	112	0.39		
	รวม	45.99	116			
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกให้บริการใน โรงแรม	ระหว่างกลุ่ม	4.02	4	0.21	1.10	.362
	ภายในกลุ่ม	46.25	115	1.33		
	รวม	50.27	55			
6. ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	0.85	4		0.15	.958
	ภายในกลุ่ม	154.00	115			
	รวม	154.85	119			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.17	4	0.54	1.77	.148
	ภายในกลุ่ม	15.64	51	0.30		
	รวม	17.82	55			

จากตาราง 13 พบว่า $F = 1.77$ ค่า $Sig = .148$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ในระดับความเชื่อมั่น 95 % นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม พักยา ซีแซนด์ชัน รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. รายได้ ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม
พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรีต่างกัน

สมมติฐานการทดสอบ

H0 = รายได้ ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม
พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรีไม่ต่างกัน

H1 = รายได้ ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม
พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรีต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ
ของโรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
1. ด้านห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	2.25	4	.56	1.37	.245
	ภายในกลุ่ม	47.07	115	.40		
	รวม	49.33	119			
2. ด้านห้องอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	5.23	4	1.30	2.80	.029 *
	ภายในกลุ่ม	52.69	113	0.46		
	รวม	57.92	117			
3. ด้านแผนกต้อนรับ	ระหว่างกลุ่ม	1.57	4	0.39	0.76	.552
	ภายในกลุ่ม	58.74	114	0.51		
	รวม	60.31	118			
4. ด้านสปา	ระหว่างกลุ่ม	8.12	4	2.03	6.01	.000 *
	ภายในกลุ่ม	37.86	112	0.33		
	รวม	45.99	116			
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ให้บริการใน โรงแรม	ระหว่างกลุ่ม	2.69	4	0.67	0.72	.581
	ภายในกลุ่ม	47.58	51	0.93		
	รวม	50.27	55			

6. ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	4.00	4	1.00	0.76	.551
	ภายในกลุ่ม	150.85	115	1.31		
	รวม	154.85	119			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.19	4	0.54	1.79	.145
	ภายในกลุ่ม	15.62	51	0.30		
	รวม	17.82	55			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 พบว่า $F = 1.79$ ค่า Sig = .145 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ในระดับความเชื่อมั่น 95 % นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมพัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สัญชาติของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมพัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรีต่างกัน

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 = สัญชาติ ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรีไม่ต่างกัน

H_1 = สัญชาติ ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรีต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสัญชาติ

ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
1. ด้านห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	3.12	4	0.78	1.94	.108
	ภายในกลุ่ม	46.20	115	0.40		

	รวม	49.33	119			
2. ด้านห้องอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	3.59	4	0.89	1.87	.120
	ภายในกลุ่ม	54.32	113	0.48		
	รวม	57.92	117			
3. ด้านแผนกต้อนรับ	ระหว่างกลุ่ม	0.96	4	0.24	0.46	.764
	ภายในกลุ่ม	59.35	114	0.52		
	รวม	60.31	118			
4. ด้านสปา	ระหว่างกลุ่ม	4.28	4	1.07	2.87	.026 *
	ภายในกลุ่ม	41.71	112	0.37		
	รวม	45.99	116			
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกให้บริการใน โรงแรม	ระหว่างกลุ่ม	1.21	3	0.40	0.42	.734
	ภายในกลุ่ม	49.06	52	0.94		
	รวม	50.27	55			
6. ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	10.01	4	2.50	1.98	.101
	ภายในกลุ่ม	144.84	115	1.25		
	รวม	154.85	119			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.02	3	1.00	3.54	.021
	ภายในกลุ่ม	14.79	52	0.28		
	รวม	17.82	55			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 พบว่า $F = 3.54$ ค่า $Sig = .021$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ในระดับความเชื่อมั่น 95 % นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสัญชาติ ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ต่างกัน

จำแนกได้ดังนี้

1. เพศ ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ต่างกัน

สมมติฐานการทดสอบ

H0 = เพศ ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรีไม่ต่างกัน

H1 = เพศ ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรีต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรีจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการ	ชาย (n=55)		หญิง (n=65)		t-value	Sig
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.		
1. มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหรือไม่	1.01	0.13	1.07	0.26	-1.548	.003 *
2. จะยังกลับมาใช้บริการหรือไม่	1.01	0.13	1.07	0.26	-1.548	.003 *
3. จะบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการหรือไม่	1.03	0.18	1.10	0.31	-1.538	.003 *
รวม	1.02	0.14	1.08	0.27	-1.625	.002 *

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า ค่า Sig = .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 ในระดับความเชื่อมั่น 95 % นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุ ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ต่างกัน

สมมติฐานการทดสอบ

H0 = อายุ ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรีไม่ต่างกัน

H1 = อายุ ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรีต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
1. มีความพึงพอใจต่อ การให้บริการ หรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	0.41	4	0.10	2.28	.065
	ภายในกลุ่ม	5.28	115	0.46		
	รวม	5.70	119			
2. จะยังกลับมาใช้ บริการหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	0.41	4	0.10	2.28	.065
	ภายในกลุ่ม	5.28	115	0.46		
	รวม	5.70	119			
3. จะบอกให้ผู้อื่นมา ใช้บริการหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	0.30	4	0.76	1.08	.368
	ภายในกลุ่ม	8.02	115	0.70		
	รวม	8.32	119			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.36	4	0.09	1.87	.120
	ภายในกลุ่ม	5.56	115	0.04		
	รวม	5.92	119			

จากตาราง 17 พบว่า $F = 1.87$ ค่า $Sig = .120$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H0 ในระดับความเชื่อมั่น 95 % นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการ

3. อาชีพ ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ต่างกัน

สมมติฐานการทดสอบ

H0 = อาชีพ ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรีไม่ต่างกัน

H1 = อาชีพ ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรีต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
1. มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	0.19	4	0.04	1.01	.405
	ภายในกลุ่ม	5.50	115	0.04		
	รวม	5.70	119			
2. จะยังกลับมาใช้บริการหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	0.19	4	0.04	1.01	.405
	ภายในกลุ่ม	5.50	115	0.04		
	รวม	5.70	119			
3. จะบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	0.18	4	0.04	0.66	.617
	ภายในกลุ่ม	8.13	115	0.07		
	รวม	8.32	119			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.18	5	0.04	0.90	.462
	ภายในกลุ่ม	5.74	114	0.05		
	รวม	5.92	119			

จากตาราง 18 พบว่า $F = 0.90$ ค่า $Sig = .462$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ในระดับความเชื่อมั่น 95% นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. รายได้ ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรีต่างกัน

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 = รายได้ ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรีไม่ต่างกัน

H_1 = รายได้ ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรีต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
1. มีความพึงพอใจต่อ การให้บริการหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	0.19	4	0.05	1.03	.391
	ภายในกลุ่ม	5.50	115	0.04		
	รวม	5.70	119			
2. จะยังกลับมาใช้บริการ หรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	0.19	4	0.05	1.03	.391
	ภายในกลุ่ม	5.50	115	0.04		
	รวม	5.70	119			
3. จะบอกให้ผู้อื่นมาใช้ บริการหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	0.06	4	0.01	0.21	.930
	ภายในกลุ่ม	8.26	115	0.07		
	รวม	8.32	119			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.11	4	0.02	0.57	.679
	ภายในกลุ่ม	5.80	115	0.05		

	รวม	5.92	119			
--	-----	------	-----	--	--	--

จากตาราง 19 พบว่า $F = 0.57$ ค่า $Sig = .679$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ในระดับความเชื่อมั่น 95% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สัณฐานิของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรีต่างกัน

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 = สัณฐานิของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรีไม่ต่างกัน

H_1 = สัณฐานิของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรีต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสัณฐานิ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
1. มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	0.27	4	0.07	1.14	.214
	ภายในกลุ่ม	5.42	115	0.04		
	รวม	5.70	119			
2. จะยังกลับมาใช้บริการหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	0.27	4	0.07	1.14	.214
	ภายในกลุ่ม	5.42	115	0.04		
	รวม	5.70	119			
3. จะบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	0.16	4	0.04	0.58	.674
	ภายในกลุ่ม	8.15	115	0.07		
	รวม	8.32	119			

โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.23	4	0.05	1.17	.325
	ภายในกลุ่ม	5.69	115	0.04		
	รวม	5.92	119			

จากตาราง 20 พบว่า $F = 1.17$ ค่า Sig = .325 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ในระดับความเชื่อมั่น 95 % นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างกัน มีการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม พักยา ซีแซนด์ชัน รีสอร์ทแอนด์สปา โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากการที่ได้ศึกษาและทำการวิจัยฉบับนี้ ทำให้ได้ข้อเสนอแนะต่างๆดังต่อไปนี้

1. โรงแรม พักยา ซีแซนด์ชัน รีสอร์ทแอนด์สปา ควรปรับปรุงด้านห้องพักและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ได้แก่ โทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุคมนาคม โทรล เครื่องปรับอากาศ ไฟฟ้า ก๊อกน้ำ ท่อน้ำ เครื่องสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพักให้มีพร้อมและใช้งานได้ดียิ่งเสมอ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใช้บริการอยู่อย่างต่อเนื่อง
2. โรงแรม พักยา ซีแซนด์ชัน รีสอร์ทแอนด์สปา ควรปรับปรุงด้านห้องอาหารให้มีความหลากหลายของเมนูอาหารให้มากยิ่งขึ้น ความใหม่ สด สะอาด และมีเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละวัน
3. โรงแรม พักยา ซีแซนด์ชัน รีสอร์ทแอนด์สปา ควรทำนุบำรุงและหมั่นตรวจสอบสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม ได้แก่ สระว่ายน้ำ ห้องประชุม สนามเทนนิส โต๊ะพูล และอินเตอร์เน็ต ให้สามารถพร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวตลอดเวลา

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ณ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชั้น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี
4. การวิเคราะห์การตัดสินใจในการใช้บริการ ณ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชั้น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี
5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชั้น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ณ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชั้น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 อายุ 21-30 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35 สัญชาติไทย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาใช้บริการมาก่อน เป็นจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 รู้จักโรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชั้น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี จากบุคคลอื่นแนะนำมาเป็นจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีรูปแบบในการ

ความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว โรงแรม พัทยา ซีแซนด์ ชั้น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี

ความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ณ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชั้น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ในด้านห้องพัก ด้านห้องอาหาร ด้านแผนกต้อนรับ ด้านสปา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการในโรงแรม และด้านสภาพแวดล้อม ในภาพรวมอยู่ในอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 โดยมีความพึงพอใจมากในด้านสปาเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 รองลงมาคือด้านสภาพแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.43 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการในโรงแรมค่าเฉลี่ย 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.08 แผนกต้อนรับ ค่าเฉลี่ย 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 ด้านห้องอาหารค่าเฉลี่ย 3.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 อันดับสุดท้ายคือ ด้านห้องพัก ค่าเฉลี่ย 3.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82

ความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ณ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชั้น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ในด้านห้องพักโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 โดยมีความพึงพอใจมากในขนาดของห้องพักเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย 3.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 รองลงมาคือความสะอาดของห้องพัก ค่าเฉลี่ย 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้อง ค่าเฉลี่ย 3.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 ขนาดเตียงนอน ค่าเฉลี่ย 3.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 ขนาดห้องน้ำ ค่าเฉลี่ย 2.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 อันดับสุดท้ายคือ ความเย็นของ เครื่องปรับอากาศ ค่าเฉลี่ย 2.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชั้น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ด้านห้องอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 Missing 1.7% โดยมีความพึงพอใจมากในความหลากหลายของเมนูเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 Missing 1.7%รองลงมาคือความสะอาดของอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 Missing 1.7%อันดับสุดท้ายคือ ความรวดเร็วในการให้บริการและรสชาติอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 Missing 1.7%และค่าเฉลี่ย 3.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 Missing 1.7%ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัด ชลบุรี ด้านแผนกต้อนรับโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 Missing 0.8% โดยมีความพึงพอใจมากในความสะดวกในการจองห้องพักเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 Missing 0.8% รองลงมาคือความรวดเร็วในการ ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 และ อันดับสุดท้ายคือการให้บริการของ พนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัด ชลบุรี ด้านสปาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 Missing 2.5% โดยมีความพึงพอใจมากในคุณภาพของพนักงานเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย 4.37 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 Missing 2.5% รองลงมาคือความรวดเร็วในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 Missing 2.5% อันดับสุดท้ายคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 Missing 2.5%

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัด ชลบุรี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการในโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 Missing 53.3% โดยมีความพึงพอใจมากในสระว่ายน้ำน้ำเป็นอันดับ แรก ค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 Missing 1.7% รองลงมาคือบริการอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 Missing 15.8% โต๊ะพูล ค่าเฉลี่ย 3.30 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 1.09 Missing 26.7% สนามเทนนิส ค่าเฉลี่ย 3.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12 Missing 29.2% อันดับสุดท้ายคือ ห้องประชุม ค่าเฉลี่ย 3.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.19 Missing 48.3%

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัด ชลบุรี ด้านสภาพแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.14 โดยมีความพึงพอใจมากในความสวยงามของรีสอร์ทเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย 4.15 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.75 รองลงมาคือความสะอาดของสถานที่ ค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.84 อันดับสุดท้ายคือ ความปลอดภัยของสถานที่ ค่าเฉลี่ย 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71

การวิเคราะห์การตัดสินใจในการใช้บริการ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชั้น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ณ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชั้น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 และความไม่พึงพอใจในการใช้บริการ ณ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชั้น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาใช้บริการ ณ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชั้น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 95 คิดว่าจะไม่กลับมาใช้บริการ ณ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชั้น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าจะบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ณ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชั้น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 95 และคิดว่าจะไม่บอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ณ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชั้น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1 เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสัญชาติ ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชั้น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน จำแนกได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชั้น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชั้น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชั้น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชั้น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสัญชาติ ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรีไม่ต่างกัน

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างกัน มีการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ณ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลดังนี้

ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ณ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ทั้ง 6 ด้าน คือ ในด้านห้องพัก ด้านห้องอาหาร ด้านแผนกต้อนรับ ด้านสปา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการในโรงแรม และด้านสภาพแวดล้อม ใน

1. ด้านห้องพัก พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์ ชั้น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีความพึงพอใจมากในขนาดของห้องพักเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสะดวกของห้องพัก และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้อง ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายคือ ความเย็นของ เครื่องปรับอากาศ
 2. ด้านห้องอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีความพึงพอใจมากในความหลากหลายของเมนูเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสะดวกของอาหาร อันดับสุดท้ายคือ ความรวดเร็วในการให้บริการและรสชาติอาหาร
 3. ด้านแผนกต้อนรับ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชั้น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีความพึงพอใจมากในความสะดวกในการจองห้องพักเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความรวดเร็วในการให้บริการ และอันดับสุดท้ายคือการให้บริการของพนักงาน
 4. ด้านสปา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชั้น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีความพึงพอใจมากในความสุขภาพของพนักงานเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความรวดเร็วในการให้บริการ อันดับสุดท้ายคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
 5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการในโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชั้น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีความพึงพอใจมากในสระว่ายน้ำเป็นอันดับแรก รองลงมาคือบริการอินเทอร์เน็ต และโต๊ะพูล ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายคือ ห้องประชุม
 6. ด้านสภาพแวดล้อม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชั้น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจมากในความสวยงามของรีสอร์ทเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสะดวกของสถานที่ อันดับสุดท้ายคือความปลอดภัยของสถานที่
- ด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านสปา โดยมีความพึงพอใจมากในความสุขภาพของพนักงานเป็นอันดับแรก และพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุดคือ ด้านห้องพัก พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ

พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ รายได้ สัญชาติ ต่างกัน มีการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการที่โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ควรต้องมีการศึกษาในส่วนต่างๆเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยสรุปสาระสำคัญได้ดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าจะแยกศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติแยกจากกันอย่างสิ้นเชิง ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติอย่างละเอียด เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไข พัฒนา หรือปรับปรุงการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นต่อไป
2. ทั้งนี้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างการทำดำเนินการปรับปรุงและขยายต่อเติมห้องพักให้โรงแรมสามารถรองรับนักท่องเที่ยวในฤดูกาลต่อไปได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น หากโรงแรมสร้างแล้วเสร็จ และสามารถเปิดให้บริการได้อย่างเต็มรูปแบบก็ควรที่จะมีการเก็บข้อมูลทางด้านความพึงพอใจอีกครั้งโดยนำผลจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นตัวแบบในการดำเนินการแก้ไขปรับปรุงทางด้านคุณภาพการให้บริการที่ดีตอบสนองต่อลูกค้าของโรงแรม

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ รุ่งสุริยะศิลป์, พงษ์ชัย เดชสุวรรณฉวี, เพชรรัตน์ ประทุมมิตร,
 ยลรวี พงศ์รัตนามาน, ศรีไสว โพธิวัลย์. (2548). พฤติกรรมและความพึงพอใจ
 ของลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตวีวีเออร์ดีคาร์ดของห้างสรรพสินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาเก็ต
 สาขาประชาชนิเวศน์ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กรรวรา นิश्यวัฒน์นากุล, จักรพงษ์ ปุณชนันท์, นุชรัตน์ เกียรติศรีสกุล, ศักดิ์ดา บุญช่วย. (2548).
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร,
 มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กอบแก้ว ชาวเมือง, ธัญลักษณ์ จันทร์ศรี, ศราชัย วิทยากรฤกษ์, สมชัย จินต์สุภาค,
 สุทิวา นาคสมบุญ. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจรับจัด
 งานศพครบวงจร : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด นนทบุรี สุริยา แคลาย,
 มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชนิดดา ดันใหม่, ต่อศักดิ์ อุ๋นสำราญ, นวรักษ์ เอกเจริญชัย. (2549).
ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท กสท
 โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะ คณะกรรมการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ,
 มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชญานี สิ่งทีสุข. (2546), ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในเขตเมืองพัทยา,
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ดวงพร รัตติสร้อย. (2548). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรม
 ปาดองเมอร์ลิน จังหวัดภูเก็ต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- มลิจันทร์ ทองคำ. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมออบลแกรนด์
 จังหวัดอุบลราชธานี, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- รุ่งรวี เชิดชูตระกูลเกียรติ. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรม
 รอยัลบรีนเซสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา, บัณฑิตวิทยาลัย
 สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ.
 2550. จาก: <http://web.udru.ac.th/~sutad18/new2/08.html>.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ข้อมูลเชิงวิชาการ. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2550.

จาก: http://www2.tat.or.th/stat/download/tst/380/48%20pattaya_B.xls

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

Questionnaire : The tourist satisfaction for “Pattaya Sea Sand Sun Resort” ‘s Service
 แบบสอบถาม : ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการให้บริการของ “พัทยา ซีแซนด์ซัน รีสอร์ท” จ.ชลบุรี
 アンケート : “シーシエンシャンพัทยา-リゾート”のサービスのためのの満足
 Анкета; удовлетворение туристов на сервис обращения «Sea Sand Sun Resort, Pattaya»
 설문지: 파타야 씨 샌 썬 리조트 서비스에 대한 고객 만족도

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

Please check ✓ which one you choose ✓

Отметите ✓ пожалуйста на вашем ответе. ✓ 마크를 해주세요.

ตอนที่ 1 คุณสมบัติและลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม Personal Detail 個人的な細部

Личная Деталь 신상정보

1.1 เพศ Gender 性 Род 성별?

ชาย Male 男 Мужчина 남

หญิง Female 女 Женщина 여

1.2 อายุ Age 年齢 Возраст 나이?

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 20years or below 20歳または次に или ниже 20 20세 혹은 이하

21-30 ปี/years/歳/ годов / 세

31-40 ปี/years/歳/ годов / 세

41-50 ปี/years/歳/ годов / 세

51-60 ปี/years/歳/ годов / 세

มากกว่า more than 60 ปี/years 60 年以上/ Выше 60 / 60세 이상

1.3 อาชีพ Occupation 職業 Занятия 직업

นักเรียน/นักศึกษา Student 学生Студент / 학생

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ Government officer 政府の役人 /

государственный служащий / 공무원

พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง Office worker 会社員 / конторский служащий / 회사원

ค้าขายประกอบ/อาชีพส่วนตัว retailer/business man 小売商/実業家/

работающий не по еайму, розничный продавец / 소매, 자영업

อื่นๆ(ระบุ) Other 他/ Другие, Определите пожалуйста / 기타, 상세설명

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน Income 인カム Подход 수입

ต่ำกว่า 8,000 บาท/baht or below 8,000바트または次に8000 бат или ниже / 8천 бат 이하

8,000-14,999 บาท/baht 바트 8000 – 14999 бат / бат

- 1-2 วัน/days/日
- 3-5 วัน/days/日
- 5 วันขึ้นไป more than 5 days รวม/totally.....วัน days 5 日以上全部で.....日

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ พัทยา ซีแซนด์ซัน รีสอร์ท

The tourist satisfaction for “Pattaya Sea Sand Sun Resort”'s Service

・シーシエンサンพัทยารีสอร์ทのサービスのための観光の満足

удовлетворение туристов на сервис обращения «Sea Sand Sun Resort, Pattaya»

씨샌썬 리조트 서비스에 대한 만족도

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในความคิดเห็นของตัวท่านมากที่สุด

Please check ✓ which one you choose ✓ 一つが選ぶ点検

Отметите ✓ на вашем ответе 답변에 (를) 하주세요

3.1 ด้านห้องพัก Rooms 部屋	พึงพอใจมากที่สุด Excellent Очень Хорошо 매우 좋음	พึงพอใจมาก Good Хорошо 음 좋음	ปานกลาง Average Средне 보통	ไม่พึงพอใจ Poor Плохо 나쁨	ไม่พึงพอใจมากที่สุด Very Poor Очень Плохо 매우 나쁨	ไม่ได้ใช้บริการ Unused 사용되지 않음
3.1.1 ขนาดของห้องพัก Size of the room 部屋のサイズ Размер комнаты 룸 사이즈						
3.1.2 ความสะอาดของห้องพัก Cleanliness 部屋の清潔 Чистность 결도						
3.1.3 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้อง Facility inside the room 部屋の中の設備 Способность на комнате 객실 시설						
3.1.4 ขนาดของเตียงนอน Size of bed ベッドのサイズ Размер кровати 침대의 크기						
3.1.5 ขนาดของห้องน้ำ Size of toilet 洗面所のサイズ Размер туалета 화장실의 크기						
3.1.6 ความเย็นของเครื่องปรับอากาศ Air-conditioner's ability エアコンの能力 Vozduxa-conditioner`s 에어컨						

능력						
3.2 ด้านห้องอาหาร Beach Restaurant บีช 레스토랑 Ресторант на пляже 해변레스토랑						
3.2.1 ความรวดเร็วในการให้บริการ Speed of Service サービスの速度 Скорость сервиса 서비스 속도						
	พึงพอใจมากที่สุด Excellent Очень Хорошо 매우 음	พึงพอใจมาก Good Хорошо 음	ปานกลาง Average Порядочно 普通	ไม่พึงพอใจ Poor Плохо 나쁨	ไม่พึงพอใจมากที่สุด Very Poor Очень Плохо 매우 나쁨	ไม่ได้ให้บริการ Unused 사용되지 않
3.2.2 ความสะอาดของอาหาร Cleanliness of food 食糧の清潔 Чистность пищи 음식 청결도						
3.2.3 รสชาติอาหาร Taste of food 食糧 の味 Вкус пищи 음식의 맛						
3.2.4 ความหลากหลายของเมนูอาหาร Variety of food 食糧の変化 Разнообразие пищи 음식의 다양성						
3.3 ด้านแผนกต้อนรับ และรับจอง ห้องพัก Front office service & Reservation フロント・オフィスのサービスとび 予約Сервис фронта офиса & резерования 프론트 오피스 및 예약부 서비스						
3.3.1 ความรวดเร็วในการให้บริการ Speed of Service サービスの速度 Скорость сервиса 서비스 속도						
3.3.2 ความสุภาพในการให้บริการ Politeness of the service サービスの丁寧 Вежливость 예의						
3.3.3 ความสะดวกในการรับจองห้องพัก						

Convenience of the reservation service 予約サービスの便利 Удобство 예약 서비스의 편의성						
3.4 ด้านสปา Spa สปา Spa 스파						
3.4.1 ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ price are appropriate with quality 価格は質と適切である Цена подходящая с качеством 질과 요금이 합당						
3.4.2 ความรวดเร็วในการให้บริการของ พนักงาน Speed of Service サービスの速度 Скорость сервиса 서비스 속도						
3.4.3 ความสุภาพของพนักงาน Politeness of the service サービスの丁寧 Вежливость 예의						
3.5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ให้บริการในโรงแรม Other Service 他のサービス Другие сервисы 기타 서비스						
3.5.1 สระว่ายน้ำ swimming pool プール Плаванной бассейн 수영장						
3.5.2 ห้องประชุม conference room 会議室 Комната совещания 회의실						
3.5.3 สนามเทนนิส Tennis Court テニスコート Теннис двор 테니스 코트						
3.5.4 โต๊ะพูล pool table プール テブル таблица бассейна 당구대						
3.5.5 บริการอินเทอร์เน็ต Internet service インターネットサービス 인터넷 인터넷						

<p>2. ท่านคิดว่าจะยังคงกลับมาใช้บริการ“พัทยา ซีแซนด์ซ์ รีสอร์ท” อีกหรือไม่</p> <p>Will you come back?</p> <p>もどって来るか。</p> <p>Вы возвратитесь? 다시 오시겠습니까?</p>	<p>แน่นอน Certainly はい Конечно 물론</p>	<p>ไม่ Certainly not いいえ нет 아니오</p>
<p>3. ท่านจะบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการ “ พัทยา ซีแซนด์ซ์ รีสอร์ท” หรือไม่</p> <p>Will you tell anyone to come here?</p> <p>だれでもここに来るように言うか。</p> <p>Вы будете вкажать другому людей приезжать сюда?</p> <p>다른 사람들에게 이곳으로 오라고 추천하시겠습니까?</p>	<p>แน่นอน Certainly はい Конечно 물론</p>	<p>ไม่ Certainly not いいえ нет 아니오</p>

4.2 ข้อเสนอแนะหรือบริการที่ท่านต้องการให้“ซีแซนด์ซ์ พัทยา รีสอร์ท”ปรับปรุง

Suggestion | | **Коммент 제안**

.....

.....

.....

.....

ขอกราบขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

Thank you so much for your wasting time

あなたの無駄になる時間の間そんなにありがとうございます。

Большое спасибо за ваше драгоценное время и извините, если

소중한 시간을 내 주셔서 질문에 응답해 주셔서 매우 감사 드립니다.



นิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม

B.A. Master Degree Faculty of Hotel & Tourism

ホテルの芸術の修士号の能力、観光事業の独身

факультет гостиницы & туризма

호텔 투어리즘 석사과정

มหาวิทยาลัยนเรศวร ปีการศึกษา ๒๕๔๘

Naresuan University, semester 2005

ナレースアン 大学, 学期 二〇〇六

Наресуан Университет, 2005

나레수안 대학, 2005년 학기

ประวัติผู้วิจัย

- ชื่อ – ชื่อสกุล : นิชาภา พึ่งรัตน์มงคล
- เกิดเมื่อ : 10 สิงหาคม 2523
- สถานที่เกิด : กรุงเทพมหานคร
- สถานที่อยู่ปัจจุบัน : 11 หมู่บ้านประชานิเวศน์ 3 ต.ท่าทราย อ.เมือง จ.นนทบุรี
- ตำแหน่งหน้าที่ : Operation Supervisor
- สถานที่ทำงาน : บริษัท อีส เวสต์ สยาม จำกัด อาคารรีเจนท์เฮ้าส์ ชั้น 15
ถนนราชดำริ เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10330
- ประวัติการศึกษา
- พ.ศ. 2541 : ม.6 จากโรงเรียนเบญจมราชานุสรณ์ อำเภอเมือง

จังหวัดนนทบุรี
 พ.ศ. 2544 : ศศ.บ. (อุตสาหกรรมท่องเที่ยว) เกียรตินิยม จากมหาวิทยาลัย
 ราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ — ชื่อสกุล : พิมพ์ วิโนทัย
 เกิดเมื่อ : 29 ตุลาคม 2525
 สถานที่เกิด : กรุงเทพมหานคร
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน : 203 หมู่บ้านนนทบุรี ติวานนท์38 ตำบลท่าทราย
 อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ประวัติการศึกษา

พ.ศ . 2547 : ศศ.บ. (เอกปรัชญาและศาสนา)
 จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 จังหวัดกรุงเทพมหานคร