

**ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักโรงแรม และรีสอร์ทของสมาชิกธุรกิจ
จัดสรรวันหยุดพักผ่อนในเครือบริษัท ควอลิตี้ เวเคชั่น คลับ จำกัด**

นางสาวพรทิพย์ ตันศิริ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2550

**Timeshare Member's Satisfaction of Accommodation Hotel & Resorts Services of
Quality Vacation Club Co., Ltd.**

Miss Pornthip Tansiri

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2007

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พัก โรงแรม และรีสอร์ทของสมาชิกธุรกิจ
จัดสรรวันหยุดพักผ่อนในเครือบริษัท ควอลิตี้ เวเกชั่น คลับ จำกัด

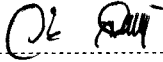
ชื่อและนามสกุล นางสาวพรทิพย์ ต้นศิริ

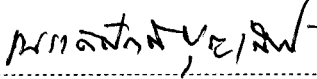
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ


สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช


อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ
2. รองศาสตราจารย์ชนินทร์ ชูณหพันธรัภย์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ ภิญโญอนันตพงศ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

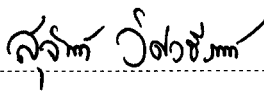

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. วินัย รังสินันท์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ชนินทร์ ชูณหพันธรัภย์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรรัตน์ ภิญโญอนันตพงศ์)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา
บริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช


..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินต์ วิศวกรรมานนท์)

วันที่ 15 เดือน มกราคม พ.ศ. 2552

ชื่อวิทยานิพนธ์ ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พัก โรงแรม และรีสอร์ทของสมาชิกธุรกิจจัดสรร
วันหยุดพักผ่อนในเครือบริษัท ควอลิตี้ เวเคชั่น คลับ จำกัด

ผู้วิจัย นางสาวพรทิพย์ ตันศิริ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ (2) รองศาสตราจารย์ชนินทร์
ซุณหพันธรักษ์ (3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ ภิญ โยอนันตพงศ์ **ปีการศึกษา** 2550

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความพึงพอใจของสมาชิกธุรกิจจัดสรรวันหยุดพักผ่อนในการใช้บริการ ที่พัก โรงแรม และรีสอร์ท ในเครือบริษัท ควอลิตี้ เวเคชั่น คลับ จำกัด (2) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของสมาชิกผู้มาใช้บริการ ที่พัก โรงแรม และรีสอร์ท ในด้านความคาดหวังการบริการกับการบริการที่ได้รับ (3) ศึกษาปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการแก่สมาชิกธุรกิจจัดสรรวันหยุดพักผ่อน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นสมาชิกธุรกิจจัดสรรวันหยุดพักผ่อนผู้มาใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวจำนวน 285 คน และโรงแรมระดับ 5 ดาวจำนวน 85 คน รวมทั้งสิ้น 370 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามมีค่าความเที่ยงเท่ากับ .91 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความพึงพอใจของสมาชิกที่คาดหวังในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการระดับปานกลาง 5 ด้าน ทั้งด้านรูปลักษณ์ การให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่วนระดับความพึงพอใจของสมาชิกที่สมาชิกได้รับจริงในการใช้บริการ มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการระดับมากทุกด้าน (2) ระดับความพึงพอใจของสมาชิกที่คาดหวังในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการระดับมากในทุกด้าน ส่วนระดับความพึงพอใจหลังจากใช้บริการมีระดับมากที่สุด (3) จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจพบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน แต่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการในทุกด้านต่างกัน

คำสำคัญ ความพึงพอใจ สมาชิกผู้ให้บริการ ธุรกิจจัดสรรวันหยุดพักผ่อน

Thesis title: Timeshare Member's Satisfaction of Accommodation Hotel & Resorts Services of Quality Vacation Club Co.Ltd.

Researcher: Miss Pornthip Tansiri; **Degree:** Master of Business Administration

Thesis advisors: (1) Narongsak Boonleard, Associate Professor; (2) Chanin Chunahaphantarak, Associate Professor; (3) Dr. Amornrat Pinyoanantapong, Assistant Professor

Academic year: 2007

ABSTRACT

The purposes of this study were (1) to study satisfaction levels of the timeshare's members using accommodation hotels & resorts services of Quality Vacation Club Co., Ltd.; (2) to compare satisfaction level of timeshare's members using accommodation hotels & resorts between expected and perceived services; and (3) to study problem and recommendation concerning services by timeshare's members.

A total of 370 research samples comprised 285 from 3 stars hotels and 85 from 5 stars hotel. The research tool for data collection was a questionnaire developed by the researcher with reliability of 0.91. Statistics used for the research data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test and ANOVA.

The research finding were as follows: (1) satisfaction of the members who expected service with 3 stars hotels and resorts were at the moderate level in all 5 of aspects services Quality namelys Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy but the perceived service after using were at the highly level in all aspects. (2) satisfaction of the members who expected service with 5 stars hotel and resorts were at the high level in all aspects but the perceived service were at the highest level; and (3) when standing relationship between personal characteristics and satisfactions level of the members was found that difference sexes were not effect with member's satisfactions level in all aspects services quality but difference ages, occupations, education levels, incomes and married status were effect member's satisfactions level in services quality.

Keywords: Satisfaction, Members, Timesharing

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ชนินทร์ ชุณหพันธ์ุรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรรัตน์ ภิญโญอนันตพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และติดตามการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณวิฑเณทร์ มุตตามระ หัวหน้าคณะเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการและ กรรมการบริหาร บริษัท ควอลิตี้ เวเคชั่น คลับ จำกัด ที่ให้คำแนะนำและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ต่องานวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้จัดการฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าและพนักงานฝ่ายต้อนรับ ส่วนหน้าของ โรงแรม และรีสอร์ทในเครือทุกแห่ง ที่ได้อำนวยความสะดวกในการช่วยแจก แบบสอบถาม จนทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นไปด้วยความราบรื่น และสำเร็จผลตาม วัตถุประสงค์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนักศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำ วิทยานิพนธ์ครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ขอมอบให้ผู้สนใจที่จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ต่อส่วนรวมและเพื่อการศึกษาวิจัยทั้งหมด

พรทิพย์ ตันศิริ

พฤศจิกายน 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	6
ขอบเขตการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
ข้อมูลบริษัท ควอลิตี้ เวเคชั่น คลับ จำกัด	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	49
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	49
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการ	58
ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับความ พึงพอใจกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของสมาชิกผู้ใช้บริการ	81
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	141
สรุปการวิจัย	141
อภิปรายผล	146
ข้อเสนอแนะ	148
บรรณานุกรม	150
ภาคผนวก	155
ประวัติผู้วิจัย	172

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 รายได้จากนักท่องเที่ยว	1
ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยภายในประเทศ	40
ตารางที่ 2.2 สรุปงานวิจัยต่างประเทศ	41
ตารางที่ 2.3 สรุปงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ	42
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของสมาชิกผู้ใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	55
ตารางที่ 4.2 ระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณะการให้บริการที่สมาชิกผู้ใช้บริการคาดหวัง กลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว	58
ตารางที่ 4.3 ระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณะการให้บริการที่สมาชิกผู้ใช้บริการคาดหวัง กลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว	60
ตารางที่ 4.4 ระดับความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือที่สมาชิกผู้ใช้บริการคาดหวัง กลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว	61
ตารางที่ 4.5 ระดับความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือที่สมาชิกผู้ใช้บริการคาดหวัง กลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว	62
ตารางที่ 4.6 ระดับความพึงพอใจด้านการตอบสนองที่สมาชิกผู้ใช้บริการคาดหวัง กลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว	63
ตารางที่ 4.7 ระดับความพึงพอใจด้านการตอบสนองที่สมาชิกผู้ใช้บริการคาดหวัง กลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว	64
ตารางที่ 4.8 ระดับความพึงพอใจด้านความมั่นใจที่สมาชิกผู้ใช้บริการคาดหวัง กลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว	65
ตารางที่ 4.9 ระดับความพึงพอใจด้านความมั่นใจที่สมาชิกผู้ใช้บริการคาดหวัง กลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว	66
ตารางที่ 4.10 ระดับความพึงพอใจด้านการดูแลเอาใจใส่ที่สมาชิกผู้ใช้บริการคาดหวัง กลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว	67
ตารางที่ 4.11 ระดับความพึงพอใจด้านการดูแลเอาใจใส่ที่สมาชิกผู้ใช้บริการคาดหวัง กลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว	68
ตารางที่ 4.12 ระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณะการให้บริการที่สมาชิกผู้ใช้บริการได้รับจริง กลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณะการให้บริการที่สมาชิกผู้ใช้บริการได้รับจริง กลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว	70
ตารางที่ 4.14 ระดับความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือที่สมาชิกผู้ใช้บริการได้รับจริง กลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว	71
ตารางที่ 4.15 ระดับความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือที่สมาชิกผู้ใช้บริการได้รับจริง กลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว	72
ตารางที่ 4.16 ระดับความพึงพอใจด้านการตอบสนองที่สมาชิกผู้ใช้บริการได้รับจริง กลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว	73
ตารางที่ 4.17 ระดับความพึงพอใจด้านการตอบสนองที่สมาชิกผู้ใช้บริการได้รับจริง กลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว	74
ตารางที่ 4.18 ระดับความพึงพอใจด้านความมั่นใจที่สมาชิกผู้ใช้บริการได้รับจริง กลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว	75
ตารางที่ 4.19 ระดับความพึงพอใจด้านความมั่นใจที่สมาชิกผู้ใช้บริการได้รับจริง กลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว	76
ตารางที่ 4.20 ระดับความพึงพอใจด้านการดูแลเอาใจใส่ที่สมาชิกผู้ใช้บริการได้รับจริง กลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว	77
ตารางที่ 4.21 ระดับความพึงพอใจด้านการดูแลเอาใจใส่ที่สมาชิกผู้ใช้บริการได้รับจริง กลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว	78
ตารางที่ 4.22 ระดับความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการที่คาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ของกลุ่ม โรงแรมระดับ 3 ดาว	79
ตารางที่ 4.23 ระดับความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการที่คาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ของกลุ่ม โรงแรมระดับ 5 ดาว	80
ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติทดสอบที (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ของสมาชิกผู้ใช้บริการกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว เพศชาย และเพศหญิง	81
ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติทดสอบที (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ของสมาชิกผู้ใช้บริการกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว เพศชาย และเพศหญิง	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ความพึงพอใจของสมาชิก ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว	83
ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสมาชิกผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน ของกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว	84
ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe ในด้าน รูปลักษณะการให้บริการ จำแนกตามอายุ	85
ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ความพึงพอใจของสมาชิก ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว	86
ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสมาชิกผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน ของกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว	87
ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ความพึงพอใจของสมาชิก ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว	88
ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสมาชิกผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา ต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว	89
ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ความพึงพอใจของสมาชิก ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว	90
ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสมาชิกผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา ต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว	91
ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ความพึงพอใจของสมาชิก ผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว	92
ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสมาชิกผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกัน ของกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว	93
ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe ในด้าน รูปลักษณะการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ	94
ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe ในด้าน ความน่าเชื่อถือ จำแนกตามอาชีพ	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe รวมทุกด้าน จำแนกตามอาชีพ	96
ตารางที่ 4.40 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ความพึงพอใจของสมาชิก ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว	97
ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน ของกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว	98
ตารางที่ 4.42 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ความพึงพอใจของสมาชิก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันของกลุ่ม โรงแรมระดับ 3 ดาว	99
ตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกันของกลุ่ม โรงแรมระดับ 3 ดาว	100
ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe ในด้านรูปลักษณะการให้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	101
ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe ในการดูแลเอาใจใส่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	102
ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe รวมทุกด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	103
ตารางที่ 4.47 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ความพึงพอใจของสมาชิก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันของกลุ่ม โรงแรมระดับ 5 ดาว	104
ตารางที่ 4.48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสมาชิกผู้ใช้บริการ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันของกลุ่ม โรงแรมระดับ 5 ดาว	105
ตารางที่ 4.49 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ความพึงพอใจของสมาชิก ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันของกลุ่ม โรงแรมระดับ 3 ดาว	106
ตารางที่ 4.50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสมาชิกผู้ใช้บริการ ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันของกลุ่ม โรงแรมระดับ 3 ดาว	107
ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe ด้านรูปลักษณะการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.52 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ความพึงพอใจของสมาชิก ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว	109
ตารางที่ 4.53 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสมาชิกผู้ใช้บริการ ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว	110
ตารางที่ 4.54 ค่าสถิติทดสอบที (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ที่ได้รับจริงของสมาชิกผู้ใช้บริการกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว เพศชาย และเพศหญิง	111
ตารางที่ 4.55 ค่าสถิติทดสอบที (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการ บริการที่ได้รับจริงของสมาชิกผู้ใช้บริการกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว เพศชาย และเพศหญิง	112
ตารางที่ 4.56 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ความพึงพอใจของสมาชิก ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว	113
ตารางที่ 4.57 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสมาชิกผู้ใช้บริการ ที่มีอายุแตกต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว	114
ตารางที่ 4.58 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ความพึงพอใจของสมาชิก ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว	115
ตารางที่ 4.59 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสมาชิกผู้ใช้บริการ ที่มีอายุแตกต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว	116
ตารางที่ 4.60 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ความพึงพอใจของสมาชิก ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว	117
ตารางที่ 4.61 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว	118
ตารางที่ 4.62 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ความพึงพอใจของสมาชิก ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว	119
ตารางที่ 4.63 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว	120
ตารางที่ 4.64 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ความพึงพอใจของสมาชิก ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว	121

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.65 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสมาชิกผู้ใช้บริการ ที่มีอาชีพแตกต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว	122
ตารางที่ 4.66 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ความพึงพอใจของสมาชิก ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว	123
ตารางที่ 4.67 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสมาชิกผู้ใช้บริการ ที่มีอาชีพแตกต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว	124
ตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe ด้านรูปลักษณะการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ	125
ตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามอาชีพ	126
ตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe ด้านการตอบสนอง จำแนกตามอาชีพ	127
ตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe ด้านความมั่นใจ จำแนกตามอาชีพ	128
ตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe รวมทุกด้าน จำแนกตามอาชีพ	129
ตารางที่ 4.73 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ความพึงพอใจของสมาชิก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว	130
ตารางที่ 4.74 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีรายได้ แตกต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว	131
ตารางที่ 4.75 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe ด้านรูปลักษณะการให้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	132
ตารางที่ 4.76 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe ด้านการตอบสนอง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	133
ตารางที่ 4.77 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe ด้านความมั่นใจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	133

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.78 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe ด้านการดูแลเอาใจใส่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	134
ตารางที่ 4.79 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe รวมทุกด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	134
ตารางที่ 4.80 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ความพึงพอใจของสมาชิก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันของกลุ่ม โรงแรมระดับ 5 ดาว	135
ตารางที่ 4.81 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสมาชิกผู้ใช้บริการที่มี แตกต่างกันของกลุ่ม โรงแรมระดับ 5 ดาว	136
ตารางที่ 4.82 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ความพึงพอใจของสมาชิก ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันของกลุ่ม โรงแรมระดับ 3 ดาว	137
ตารางที่ 4.83 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสมาชิกผู้ใช้บริการที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกันของกลุ่ม โรงแรมระดับ 3 ดาว	138
ตารางที่ 4.84 ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ความพึงพอใจของสมาชิก ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันของกลุ่ม โรงแรมระดับ 5 ดาว	139
ตารางที่ 4.85 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสมาชิกผู้ใช้บริการที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกันของกลุ่ม โรงแรมระดับ 5 ดาว	140

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงเกี่ยวกับธุรกิจTimesharing	17
ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงสถานที่ตั้งรีสอร์ทของธุรกิจ Timesharing.....	17
ภาพที่ 2.3 ภาพแสดง โครงสร้างธุรกิจ Timesharing.....	18
ภาพที่ 2.4 แบบจำลองความพึงพอใจในการบริการ.....	32
ภาพที่ 2.5 ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ	33

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาท และมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาและเสริมสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นเงินตราต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติได้เดินทางท่องเที่ยวไปตามแหล่งต่างๆ นำเงินตราเข้ามาใช้จ่าย โดยเฉพาะเงินตราต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นผลให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายการผลิตภายในประเทศ ทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ เกิดการขยายโอกาสด้านการสร้างงาน สร้างอาชีพในแวดวงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง อาทิ ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยทางอ้อม อาทิ ธุรกิจการเงิน ธุรกิจการสื่อสารตลอดจนการผลิตทั้งภาคเกษตรกรรม หัตถกรรม รวมถึงสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้านเป็นต้น

ตารางที่ 1.1 รายได้จากนักท่องเที่ยว

Year	International						
	Tourist		Average	Average Expenditure		Revenue	
	Number	Change	Length of Stay	/person/day	Change	Million	Change
	(Million)	(%)	(Days)	(Baht)	(%)	(Baht)	(%)
1998	7.76	+ 7.53	8.40	3,712.93	+ 1.12	242,177	+ 9.70
1999	8.58	+ 10.50	7.96	3,704.54	- 0.23	253,018	+ 4.48
2000	9.51	+ 10.82	7.77	3,861.19	+ 4.23	285,272	+ 12.75
2001	10.06	+ 5.82	7.93	3,748.00	- 2.93	299,047	+ 4.83
2002	10.80	+ 7.33	7.98	3,753.74	+ 0.15	323,484	+ 8.17

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

Year	International						
	Tourist		Avarage	Average Expenditure		Revenue	
	Number	Change	Length of Stay	/person/day	Change	Million	Change
	(Million)	(%)	(Days)	(Baht)	(%)	(Baht)	(%)
2003	10.00	- 7.36	8.19	3,774.50	+ 0.55	309,269	- 4.39
2004	11.65	+ 16.46	8.13	4,057.85	+ 7.51	384,360	+ 24.28
2005	11.52	- 1.51	8.20	3,890.13	- 4.13	367,380	- 4.42
2006	13.82	+ 20.01	8.62	4,048.22	+ 4.06	482,319	+ 31.29
2007	14.46	+ 4.65	9.19 ^P	4,120.95 ^P	+ 1.80	547,782 ^P	+ 13.57

หมายเหตุ : http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php

รายได้จากการท่องเที่ยว ได้ก่อให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ มีการลงทุนขยายกิจการ สร้างความหลากหลายในธุรกิจบริการอันส่งผลให้เกิดมีการจ้างงานเกิดขึ้น คนมีงานทำมีรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้สังคมมีความเป็นอยู่ดีขึ้น มีมาตรฐานการครองชีพสูงขึ้น และที่เห็นได้ชัดอีกประการหนึ่งคือ ความเจริญของท้องถิ่น ซึ่งเป็นผลพวงจากการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาทั้งในแหล่งท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่นซึ่งแสดงถึงบทบาทสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจ และชุมชนได้เป็นอย่างดี

ธุรกิจหนึ่งที่เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์โดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นที่มาของรายได้ซึ่งกันและกันนั่นก็คือ ธุรกิจที่พัก หรือธุรกิจโรงแรม เมื่อใดที่มีการท่องเที่ยวเมื่อนั้นก็จะต้องที่มีที่พักแรม และธุรกิจที่พักแรมนั้นมีความหลากหลายทั้งรูปแบบ และการบริการที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการตามความต้องการประกอบกับในปัจจุบันธุรกิจโรงแรมมีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งด้านปริมาณ และคุณภาพ สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวอย่างมาก

ธุรกิจการจัดสรรวันหยุดพักผ่อน จัดอยู่ในอุตสาหกรรมบริการ เป็นการประกอบธุรกิจบริการ ด้วยการบริการสถานที่พักตากอากาศ โรงแรม และ รีสอร์ททั้งในและต่างประเทศ ซึ่งจะให้บริการแก่สมาชิกเท่านั้น โดยการซื้อสัดส่วนเพื่อเป็นเจ้าของห้องพักมีระยะเวลา 30 ปี ในแต่ละ

ปีสมาชิกจะมีสิทธิ 1 สัปดาห์ สำหรับการเข้าพักที่สมาชิกเป็นเจ้าของ และจะต้องเสียค่าธรรมเนียมรายปีทุกปีเพื่อการรักษาสิทธิ์ นอกจากนี้สมาชิกมีสิทธิใช้ห้องพักในเครือของคลับที่สมาชิกเป็นเจ้าของแล้วนั้น สมาชิกสามารถใช้สิทธิ์แลกเปลี่ยนไปใช้ยังรีสอร์ทอื่นๆ ทั่วโลกโดยผ่านบริษัทตัวกลางทำการแลกเปลี่ยนห้องพัก

บริษัท ควอลิตี้ เวเคชั่น คลับ จำกัด ดำเนินธุรกิจการจัดสรรวันหยุดพักผ่อน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 จนถึงปัจจุบัน รวมเวลาทั้งสิ้น 10 ปี มีสมาชิกทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติรวม 5,000 กว่าราย มีโรงแรม และรีสอร์ทในเครือเพื่อให้บริการแก่สมาชิกทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวม 5 แห่ง ได้แก่ โรงแรมควอลิตี้ สวีท กรุงเทพฯ, โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ (พระรามหก), โรงแรม ดิเอลิแกนท์ สวีท, พัทยาฮิลล์ รีสอร์ท, และ สมุทราริทรีด สมุย

ลักษณะการประกอบธุรกิจโรงแรม

1. เป็นโรงแรมที่มีห้องพักเป็นห้องชุดทั้งหมด รวมห้อง พร้อมสระว่ายน้ำ และห้องอาหาร ห้องประชุม
2. ด้านการตลาด ได้ประสานงานกับบริษัทท่องเที่ยว (Travel Agent) ทั้งภายในและต่างประเทศ
3. เป็นสถานที่พักสำหรับโครงการแลกเปลี่ยนที่พัก RCI (Resort Condominium International) ซึ่งเป็นบริษัทแลกเปลี่ยนวันหยุดพักผ่อนที่มีสมาชิกมากกว่า 5,000 แห่งทั่วโลก
4. กลุ่มเป้าหมายลูกค้า ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เน้นกลุ่มลูกค้าระดับสูงและปานกลางค่อนข้างสูง

ผลประกอบการที่ผ่านมาในการบริหารจัดการโรงแรม ได้รับความสำเร็จเกินความคาดหมาย โดยมีผลต่อเนื่องมาจาก ธุรกิจหลักที่คณะผู้บริหาร ได้ดำเนินการมาก่อน คือ

1. การประกอบการธุรกิจให้เช่าบ้านพักตากอากาศ ระยะยาว 30 ปี ซึ่งสามารถสนองตอบความต้องการต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยว และด้าน Long Stay ที่รัฐบาลสนับสนุน
2. การประกอบธุรกิจด้านการขายห้องพักวันหยุดพักผ่อนล่วงหน้า ที่ลูกค้าได้จ่ายเงินล่วงหน้าเป็นระยะเวลา 10, 20, และ 30 ปี ปัจจุบันมีสมาชิก ในโครงการรวมทั้งสิ้น 5,000 กว่าราย

บริษัท ควอลิตี้ เวเคชั่น คลับ จำกัด ดำเนินธุรกิจสองส่วนด้วยกันคือ ธุรกิจประเภทโรงแรมเพื่อการพักผ่อนและ ธุรกิจการขายสมาชิกเพื่อการจัดสรรสัปดาห์วันหยุดพักผ่อน (Ownership Vacation หรือ Timeshare) โดยบริษัทได้จดทะเบียนสมาชิกกับ RCI (Resort

Condominium International) ซึ่งเป็นบริษัทหรือหน่วยงานกลางเพื่อให้สมาชิกของโครงการสามารถแลกเปลี่ยนสิทธิในการพักผ่อนกับรีสอร์ทอื่นๆ กว่า 4,000 แห่ง มากกว่า 100 ประเทศทั่วโลก

ทางบริษัทได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ ในด้านการตลาดและการขาย บริษัทฯ จะมีรายได้จากการขายสมาชิกล่วงหน้าเป็นรายได้หลัก และรายได้จากการเก็บค่าบำรุงรักษาประจำปี , รายได้จากการขายสัปดาห์วันหยุดพิเศษ (Bonus week) โปรแกรมชั้น package และ รายได้อื่น ๆ ในส่วนการบริการของทางโรงแรม อาทิ เช่น อาหาร, บริการนวดแผนไทย, บริการสถานที่ออกกำลังกาย, สปา เป็นรายได้รองและ เพื่อรองรับความต้องการของตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับ ธุรกิจโรงแรมและ เพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าเก่าในการใช้บริการแลกเปลี่ยน และ เป็นจุดขายสำหรับลูกค้าใหม่และดำเนินตามนโยบายของรัฐบาลในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

ในปัจจุบันธุรกิจที่พัก เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มีทั้งประสบความสำเร็จ และ ประสบความล้มเหลว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวผู้ประกอบการจะต้องศึกษาให้ละเอียดว่าลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการที่พักในลักษณะใดมีความพึงพอใจในที่พักจากเหตุผลใด ไม่ว่าจะเป็นราคา การบริการ สภาพแวดล้อม สภาพห้องพัก หรือความรู้สึกรักที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเอง และเนื่องจากความแตกต่างและหลากหลายของลักษณะที่พัก โรงแรม และรีสอร์ทของบริษัทฯ ดังกล่าวจึงเป็นประเด็นให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่มาใช้บริการ โรงแรม และรีสอร์ทที่แตกต่างกันสมาชิกจะมีความพึงพอใจแตกต่างกันหรือไม่ นอกจากนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักโรงแรมและรีสอร์ท ของสมาชิกธุรกิจจัดสรรวันหยุดพักผ่อนในเครือบริษัท ควอลิตี้ เวคชั่น คลับ จำกัด มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ในการพัฒนาการให้บริการแก่สมาชิก เพราะสมาชิกจะต้องใช้บริการกับบริษัทฯ เป็นระยะเวลานาน และเป็นการเตรียมความพร้อมด้านการบริการแก่สมาชิกที่มีเพิ่มขึ้นทุกปี และทำอย่างไรให้สมาชิกได้ใช้สิทธิในการเป็นสมาชิกอย่างคุ้มค่าที่สุด เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการบริการและเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรต่อไปในอนาคต และเพื่อเป็นประโยชน์แก่สมาชิกผู้ใช้บริการและเป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้ที่ต้องการซื้อสมาชิกวันหยุดพักผ่อนในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของสมาชิกธุรกิจจัดสรรวันหยุดพักผ่อนในการใช้บริการที่พักโรงแรม และรีสอร์ท ในเครือบริษัท ควอลิตี้เวคชั่น คลับ

2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของสมาชิกผู้มาใช้บริการ ที่พักโรงแรม และรีสอร์ท ในด้านความคาดหวังของการบริการ กับการบริการที่ได้รับ

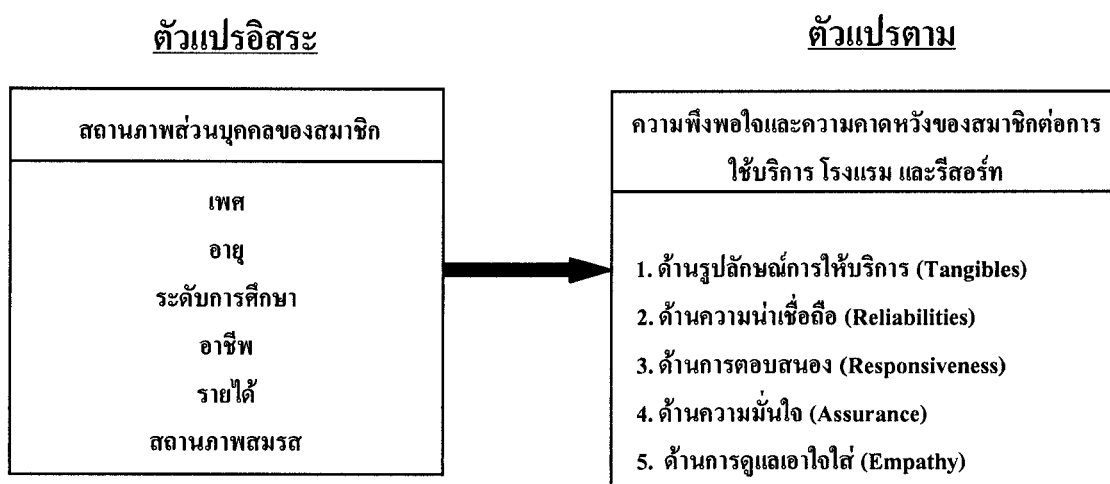
2.3 เพื่อศึกษาปัญหาและ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ การให้บริการแก่สมาชิกธุรกิจจัดสรรวันหยุดพักผ่อน

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากประเด็นปัญหาดังกล่าวข้างต้น สามารถจำแนกประเภทตัวแปรได้ดังนี้

3.1 **ตัวแปรอิสระ** ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส

3.2 **ตัวแปรตาม** ได้แก่ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมและรีสอร์ทของสมาชิกธุรกิจจัดสรรวันหยุดพักผ่อน แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณะการให้บริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความมั่นใจ (Assurance) และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 สมาชิกผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ที่มีสถานภาพส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส มีระดับความพึงพอใจ และความคาดหวังแตกต่างกัน

4.2 สมาชิกผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่มีสถานภาพส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส มีระดับความพึงพอใจ และความคาดหวังแตกต่างกัน

4.3 สมาชิกผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ที่มีสถานภาพส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส มีระดับความพึงพอใจ และความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับแตกต่างกัน

4.4 สมาชิกผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่มีสถานภาพส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส มีระดับความพึงพอใจ และความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับแตกต่างกัน

5. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจและความคาดหวังในการใช้บริการที่พักโรงแรม รีสอร์ท ของสมาชิกธุรกิจจัดสรรวันหยุดพักผ่อนในเครือบริษัท ควอลิตี้ เวเคชั่น คลับ จำกัด โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขอบเขตเนื้อหาโดยศึกษาถึงความพึงพอใจ และความคาดหวังของสมาชิกจัดสรรวันหยุดพักผ่อน ในการใช้บริการ ที่พักโรงแรม รีสอร์ท ในเครือ บริษัท ควอลิตี้ เวเคชั่นคลับ จำกัด โดยจำแนกตามระดับของที่พักโรงแรม รีสอร์ท 3ดาว 5ดาว และจำแนกตามทำเลที่ตั้ง ในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด

5.2 ขอบเขตด้านประชากร

โดยการสุ่มตัวอย่างของสมาชิกผู้มาใช้บริการห้องพักโรงแรม และรีสอร์ท ของบริษัท ควอลิตี้ เวเคชั่น คลับ จำกัด ทั้ง 5 แห่ง

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาสมาชิกผู้มาใช้บริการห้องพัก ในระหว่างเดือนมกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2551

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ความพึงพอใจในการใช้บริการ หมายถึงความรู้สึกประทับใจในการบริการที่โรงแรมจัดให้ผู้มาใช้บริการ ซึ่งได้แก่ ด้านรูปลักษณะการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และ ด้านการดูแลเอาใจใส่

6.2 การบริการ หมายถึงการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่ใช้บริการของโรงแรม เพื่อเป็นการให้ความสะดวกสบาย และเพื่อความพึงพอใจที่มีความต้องการในการบริการนั้น

6.3 สมาชิกผู้มาใช้บริการ หมายถึงสมาชิกธุรกิจจัดสรรวันหยุดพักผ่อนผู้เข้ามาใช้บริการโรงแรม และ รีสอร์ทในเครือของ บริษัท ควอลิตี้ เวเคชั่นคลับ จำกัด

6.4 ธุรกิจจัดสรรวันหยุดพักผ่อน (Timesharing) หมายถึงส่วนแบ่งของเวลาในการเป็นเจ้าของห้องพักในลักษณะที่เป็นส่วนผสมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจโรงแรม

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อได้ข้อมูลที่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาการให้บริการ และเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรต่อไป

7.2 เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมด้านการบริการให้แก่สมาชิกที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี

7.3 เพื่อเป็นประโยชน์แก่สมาชิกผู้ใช้บริการและเป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้ที่ต้องการซื้อสมาชิกวันหยุดพักผ่อนในอนาคต

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวความคิด และทฤษฎี ตลอดจนวรรณกรรมที่งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเพื่อประกอบกับการศึกษา ถึงความพึงพอใจของสมาชิก รวมถึงศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อการเข้าเป็นสมาชิก และ การบริการที่ได้รับหลังจากการเป็นสมาชิกแล้ว ซึ่งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่รวบรวมได้นำมาเป็นพื้นฐานการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท ควอลิตี้ เวคชั่นคลับ จำกัด

1.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท ควอลิตี้ เวคชั่นคลับ จำกัด

ประวัติความเป็นมาของ The Quality Group

เริ่มจากปี 2535 บริษัทกัมปนาท พรอพเพอร์ตี้ ได้ก่อตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อก่อสร้างและขายห้องชุด ขนาด 7 ชั้น 80 ห้อง ที่ถนนแจ้งวัฒนะ 10 กิโลเมตร สนามบินดอนเมือง

ปี 2538 บริษัทได้ทำการซื้อห้องชุด กลับจากเจ้าของห้องชุด และเปิดบริการเป็น Service Apartment โดยใช้ชื่อ โครงการว่า Quality Suites Airport Bangkok

ปี 2540 บริษัทได้เปลี่ยนการดำเนินธุรกิจจาก Service Apartment มาเป็น ธุรกิจ โรงแรม โดยเน้นการชาวสมาชิกโดยให้มาใช้บริการนานจาก 1 คืน เป็น 7 คืน ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจนถึงปัจจุบัน ภายใต้ชื่อ Quality Vacation Club ดำเนินธุรกิจ จัดสรรวันหยุดพักผ่อนให้แก่สมาชิกซึ่งมีอยู่ทั่วโลก ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติรวม 5,000 คน

ปี 2543 - ปัจจุบัน ได้ขยายการซื้อห้องพักตามแหล่งท่องเที่ยว ที่สำคัญ เช่น พัทยา ฮิลล์ รีสอร์ท, วิวทะเล รีสอร์ท พัทยา, ชะอำแกรนด์ คอนโดเทล เพชรบุรี, เลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท กาญจนบุรี, อันดามันบีช รีสอร์ท ภูเก็ต, ควอลิตี้ รีสอร์ท ป่าตองบีช ภูเก็ต และ สมุทรตรา ริทรีด สมุย

บริษัท ควอลิตี้ เวคชั่น คลับ จำกัด ภายใต้การบริหาร ของ The Quality Group มีความมุ่งมั่นในการเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสุขกายและสุขใจให้แก่มวลมนุษยชาติ โดยเลือกที่จะเป็น “ผู้นำในด้านการบริหารสิทธิการเป็นเจ้าของสัปดาห์วันหยุดพักผ่อนที่มุ่งเน้นการ

ดำเนินงานอย่างมีระบบเพื่อให้ลูกค้าและสมาชิกได้รับความสะดวกสบาย ประสิทธิภาพถึงความสุขกายและสุขใจอย่างเป็นเลิศ

The Quality Group ยึดมั่นในการบริหารและดำเนินการด้วยคุณธรรม ตามครรลอง ของ บรรษัทภิบาล (Corporate Governance Concept) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท ได้ถ่ายทอดเจตนารมณ์ ในระดับต่างๆ ของความรับผิดชอบดังนี้

1. Philosophical Level ระดับปณิธานของบริษัท ซึ่งว่าด้วยการตั้งวัตถุประสงค์หลักและทิศทางของกลุ่ม The Quality Group

2. Conceptual Level ระดับยุทธศาสตร์จัดตั้งวัตถุประสงค์ย่อยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของบริษัท

3. Strategic Level ระดับยุทธวิธี เพื่อจัดหากระบวนการต่างๆ เพื่อให้มีการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ย่อยเหล่านั้น

4. Operational Level ระดับปฏิบัติการ ดำเนินการตามกระบวนการต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพโดยมุ่งเน้นประสิทธิภาพและศักยภาพของบุคลากรในองค์กรและพันธมิตรทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์หลักของหลักของ The Quality Group

มุ่งเน้นการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและมีความรับผิดชอบต่อในด้านธุรกิจและบริการ การโรงแรมและการบริหาร สิทธิการเป็นเจ้าของสัปดาห์วันหยุดพักผ่อน มุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างต่อเนื่องเพื่อส่งผลให้บริษัทเจริญก้าวหน้าทั้งในประเทศไทยและนานาชาติ

โครงสร้างของ The Quality Group

The Quality Group ประกอบด้วย

1. กรรมการบริษัทต่างๆ ที่เพียบพร้อมด้วย วิทยุฉฉ ฉฉฉฉ และ คุณธรรมในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

2. กรรมการบริหารที่ประกอบด้วยผู้ชำนาญการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ มีความรู้ในสาขาอาชีพงานของตน จากในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งยังมีความสามารถในการเกื้อหนุนผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. The Quality Group เชื่อมั่นในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์ สนุก และใช้ความคิดสร้างสรรค์ จึงเปิดโอกาสให้พนักงานจนถึงผู้บริหารระดับสูงแสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผย

ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับ ธุรกิจจัดสรรวันหยุดพักผ่อน หรือบ้านพักตากอากาศประวัติโดยย่อ ของ ธุรกิจ Timeshare ในแถบยุโรป และ อเมริกา

ปี 1963 Hapimag และ Dr. Guido Renggli ได้ก่อตั้งบริษัทภายใต้ชื่อ “Hotel und Appartementhaus Immobilien Anlage AG” ในประเทศ สวิตเซอร์แลนด์ เริ่มขายกรรมสิทธิ์ ห้องพักของรีสอร์ท และเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจ Timeshare

ปี 1964 Paul Doumier ได้พัฒนาธุรกิจ Timeshare ในกรุงปารีส โดยเฉพาะในกลุ่มสกีรีสอร์ทด้วยเหตุผลที่ว่าผู้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ที่ไปท่องเที่ยวในย่านนั้นจะไปเฉพาะช่วงเวลาไม่กี่สัปดาห์ในหนึ่งปี Doumier ได้ประกาศ ธุรกิจ Timeshare ภายใตส์โลแกนที่ว่า “การซื้อโรงแรมราคาถูกคุ้มค่ากว่าการเช่า” และพัฒนาการของธุรกิจนี้เกิดขึ้นอย่างจริงจัง

ปี 1969 Bob Burns และ Bob Ringenburg เป็นเจ้าแรกในอเมริกาที่ทำ ธุรกิจ Timeshare โดยเริ่มขาย กรรมสิทธิ์ห้องชุด หรือคอนโดมิเนียม ใน Hawaii แบบเช่าระยะยาว 40 ปี ต่อ 1 สมาชิก ต่อ 1 สัปดาห์ และเป็นผู้ก่อตั้ง ระบบ Point system (ระบบสะสมแต้ม) เพื่อการนำแต้มที่มี มาแลกเปลี่ยนการใช้ห้องพัก แทนการใช้สัปดาห์¹

ราคาขายสมาชิก Timeshare ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะอยู่ระหว่าง USD20,000 (700,000บาท- 35 บาท = 1 เหรียญสหรัฐ) โดยสามารถแบ่งชำระเป็นงวด ๆ ได้ ค่าธรรมเนียมในการบำรุงรักษาจะครอบคลุมราคาของอสังหาริมทรัพย์, ค่าค่าประกัน, ค่าตกแต่งปรับปรุง และภาษี โดยประมาณ USD370 ต่อ1 สัปดาห์ในสิทธิการใช้บริการห้องพักต่อ 1 ปี มีคนจำนวนไม่น้อยที่ให้ความสนใจซื้อบริการเช่าช่วงวันหยุดดังกล่าวเพราะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการไปพักโรงแรมในแต่ละครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจนี้พบว่ามีอัตรามากกว่า 5% ต่อปีนับตั้งแต่ ปี 1997 และอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจากการสำรวจของ American Development Association (ARDA) พบว่า 85% ของผู้เป็นเจ้าของ Timeshare ระบุว่ามีความพึงพอใจกับรูปแบบและบริการดังกล่าว และจากสถิติพบว่าจำนวนประชากรที่เป็นสมาชิกที่พักอาศัยลักษณะ Timeshare ทั่วโลกมีประมาณ 4ล้านคนในจำนวนนี้ 50% อาศัยอยู่ในอเมริกา สำหรับประเทศไทยนั้น ธุรกิจ ไทม์แชร์ ได้เข้าสู่ประเทศไทยตั้งแต่ปี 1983 แต่เริ่มขยายตัวอย่างจริงจังในช่วงปี 1990 มีรีสอร์ทโรงแรมหลายราย เข้ามาทำธุรกิจไทม์แชร์ เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่โรงแรมซึ่งมีประมาณ 20 รีสอร์ท โดยส่วนใหญ่จะเป็น โรงแรมที่อยู่ใกล้จุดท่องเที่ยวที่สำคัญ อาทิ ภูเก็ต เกาะสมุย และ พัทยา

¹ที่มา: <http://www.thetimesharebeat.com/whatis.htm>

1.3 การแลกเปลี่ยนวันหยุดพักผ่อน (Vacation Exchange)²

ธุรกิจ Timeshare เกิดขึ้นมานานในแถบยุโรป โดยเฉพาะในกลุ่มสกีรีสอร์ท เหตุเพราะผู้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ไปท่องเที่ยวในย่านนั้นจะไปเฉพาะช่วงเวลาไม่กี่สัปดาห์ในแต่ละปี พัฒนาการของธุรกิจนี้เกิดขึ้นอย่างจริงจังในช่วงทศวรรษ 1970 เริ่มจากมีผู้ก่อตั้งบริษัทแลกเปลี่ยนวันหยุดพักผ่อน (Vacation Exchange Company) อันได้แก่ Resort Condominium International (RCI) และ Interval International (II) บริษัทแลกเปลี่ยนวันหยุดพักผ่อน จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนสิทธิการใช้ที่พักภายในกลุ่มรีสอร์ท คอนโดมิเนียม หรือ โรงแรม ที่รวมอยู่ในเครือข่าย ตัวอย่างเช่น เจ้าของวันหยุดพักผ่อนที่กรุงเทพฯ ปีนี้ต้องการไปใช้สิทธิที่อ่าววย ก็สามารถติดต่อบริษัทแลกเปลี่ยนวันหยุดพักผ่อนที่รีสอร์ทที่ตนเป็นสมาชิกเข้าร่วมอยู่ด้วย ให้เอาสิทธิของตนที่มีอยู่ที่กรุงเทพฯ ไปแลกเปลี่ยนกับสิทธิการพักผ่อนของคนอื่นที่อ่าววยให้

การให้บริการในเรื่องของการแลกเปลี่ยนวันหยุดพักผ่อนจึงนับว่าเป็นจุดขายหรือบริการที่สำคัญมากสำหรับสมาชิกหรือผู้ที่เป็นเจ้าของส่วนแบ่งเวลา เพราะแทนที่เขาจะเป็นเจ้าของบ้านพักตากอากาศเพียงแห่งเดียว แล้วต้องจำใจไปพักที่แห่งนั้นอีกปีแล้วปีเล่า เขาสามารถนำบ้านพักตากอากาศของเขาแลกเปลี่ยนไปพักที่อื่นๆ ได้ ทั่วโลก หรือเหมือนกับว่าเขาเป็นเจ้าของส่วนแบ่งเวลาในบ้านพักหลายพันแห่งทั่วโลก ปัจจุบันรีสอร์ท คอนโดมิเนียม หรือ โรงแรม ที่เข้าร่วมเครือข่ายของบริษัทแลกเปลี่ยนวันหยุดพักผ่อนทั้งสองแห่งมีกว่า 6,000 แห่งในกว่า 100 ประเทศทั่วโลก

ฤดูกาลการพักผ่อน (Holiday Season)

นอกจากจะแบ่งช่วงเวลากการเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ที่พักออกเป็น 51 ช่วง ยังมีการนำ 51 ช่วงนั้นมาแบ่งไปตามความต้องการของช่วงเวลาต่างๆ ว่าช่วงเวลานั้นมีความต้องการ (Demand) ที่จะใช้ที่พักมากน้อยแค่ไหน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดได้แก่ สกีรีสอร์ท เหตุเพราะผู้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ไปท่องเที่ยวในย่านนั้น จะไปเฉพาะช่วงเวลาไม่กี่สัปดาห์ในหนึ่งปี และในหนึ่งปีมีเพียงไม่กี่เดือนที่เป็นฤดูหนาวที่สามารถเล่นสกีได้ ดังนั้นช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่การเล่นสกีจึงถูกจัดเป็นช่วงเวลาที่มีความต้องการใช้ที่พักสูง (High Demand Season) ช่วงเวลาที่มีความต้องการใช้ที่พักสูง จะมีราคาสูงกว่าช่วงอื่นๆ ในกรณีของสกีรีสอร์ทคนที่เป็เจ้าของช่วงเวลาอื่น ที่ไม่ใช่ช่วงฤดูหนาวอาจเป็นเจ้าของช่วงเวลานั้นๆ เพื่อมาใช้ชมทิวทัศน์ความสวยงามของเทือกเขา ไม่ใช่เพื่อมาเล่นสกี

การแบ่งฤดูกาลท่องเที่ยวโดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 3 ช่วง และทั้ง RCI และ II จะเรียกชื่อต่างกันดังนี้

² ที่มา: สมาคมจัดสรรวันหยุดพักผ่อนแห่งประเทศไทย TVOA (2550)

1. ช่วงความต้องการที่พิกสูง (High Demand Season)

RCI ใช้สีแดงเป็นสัญลักษณ์แทน II ใช้สีเขียวเป็นสัญลักษณ์แทน

2. ช่วงเวลาความต้องการที่พิกปานกลาง (Medium Demand Season)

RCI ใช้สีขาวเป็นสัญลักษณ์แทน II ใช้สีเหลืองเป็นสัญลักษณ์แทน

3. ช่วงเวลาความต้องการที่พิกน้อย (Low Demand Season)

RCI ใช้สีฟ้าเป็นสัญลักษณ์แทน II ใช้สีเขียวเป็นสัญลักษณ์แทน

สำหรับสมาชิกหรือเจ้าของช่วงเวลา ก็ต้องเลือกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อว่า ตนต้องการจะเป็นเจ้าของช่วงเวลาในช่วงไหน สำหรับช่วงเวลาที่มีความต้องการสูงราคาก็จะสูงกว่าช่วงเวลาอื่นๆ การจัดแบ่งช่วงเวลาหรือฤดูกาลของรีสอร์ทต่างๆก็จะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับสถิติที่เกิดขึ้นจริงตามที่ตั้งของรีสอร์ทนั้นๆ

ประเภทการเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์

ในประเทศที่พัฒนาแล้วหลายแห่ง หรือในหลายๆรัฐในสหรัฐอเมริกา มีการออกกฎหมายเพื่อรองรับธุรกิจ Timeshare อย่างเต็มที่ที่เป็นผลให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองในเรื่องสิทธิประโยชน์อย่างเต็มที่ เช่น ในรัฐ California และ Florida รัฐทั้งสองมีการออกกฎหมายให้ผู้ที่เป็นสมาชิกหรือเจ้าของช่วงเวลา ได้รับหนังสือกรรมสิทธิ์ (Title Deed) ซึ่งมีค่าเทียบเท่ากับโฉนดที่ดินในบ้านเรา สามารถนำไปใช้จําเองจํานำได้ และเป็นกรยืนยันการเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์อย่างเต็มที่ หรือในประเทศเพื่อนบ้านเราอย่างประเทศ มาเลเซีย มีการออกกฎหมายที่เข้มงวดออกมา เพื่อควบคุมผู้ประกอบการธุรกิจจัดสรรวันหยุดพักผ่อนอย่างเต็มที่ ทำให้ไม่มีปัญหาเรื่องการหลอกลวงผู้บริโภค สำหรับประเทศไทย ปัจจุบันยังไม่มียกกฎหมายที่ออกมารองรับธุรกิจนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจทุกรายในประเทศไทยจึงให้สิทธิ์แก่สมาชิกหรือเจ้าของช่วงเวลาในลักษณะที่เรียกว่า สิทธิการใช้สถานที่หรือ Right to Use เท่านั้น และมีผู้ประกอบการบางรายที่นำระบบ Trustee มาใช้เพื่อให้ความมั่นใจ และให้หลักประกันแก่ผู้บริโภค สำหรับรายละเอียดของระบบ Trustee จะได้อธิบายถึงต่อไปในภายหลัง

ค่าใช้จ่ายต่างๆที่สมาชิกจะต้องชำระ

1. ค่าสมาชิก ขึ้นอยู่กับรีสอร์ทต่างๆจะกำหนดซึ่งจะขึ้นอยู่กับ

1.1 ขนาดของห้องพักเช่น สตูดิโอ, 1 ห้องนอน และ 2 ห้องนอน

1.2 ระยะเวลาของสมาชิกเช่น 30 ปี 20 ปี หรือตลอดชีพ

1.3 ฤดูกาลของช่วงเวลาที่เป็นสมาชิกเช่นช่วง High Season , Low Season

เป็นต้น

ค่าสมาชิกแรกเข้า (Membership Fee) ราคาขึ้นอยู่กับขนาดของห้องพัก ที่สมาชิกต้องการ เช่น ห้องพัก แบบสตูดิโอ ไม่มีห้องนั่งเล่นแยกเป็นสัดส่วน จำนวนผู้เข้าพัก 2 ท่าน ราคาประมาณ 200,000 บาท ระยะเวลา การเป็นสมาชิก 25 ปี ถ้าเป็นห้องพักแบบ 1 ห้องนอน มีห้องนั่งเล่นแยกเป็นสัดส่วน จำนวนผู้เข้าพัก 4 ท่าน ราคาประมาณ 300,000 บาท ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 25 ปี และ ห้องพักแบบ 2 ห้องนอน มีห้องนั่งเล่นแยกเป็นสัดส่วน และมี 2 ห้องนอน สำหรับจำนวนผู้เข้าพัก 6 ท่าน ราคาประมาณ 400,000 บาท ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 25 ปี

2. ค่าบำรุงประจำปี (Maintenance fee)

จ่ายให้แก่เจ้าของโครงการทุกปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ห้องพักของตนได้รับการดูแลรักษาให้คงสภาพที่สวยงาม ตลอดจนอายุการเป็นสมาชิกค่าบำรุงประจำปีนี้ไม่ควรกำหนดในลักษณะเพื่อผลกำไร และควรจัดเก็บในอัตราที่เหมาะสมไม่ควรสูงหรือต่ำเกินไป ค่าบำรุงรักษาประจำปี (Maintenance Fee) สมาชิกจะต้องชำระค่าบำรุงรักษาประจำปี ทุกปีเพื่อเป็นการรักษาสิทธิการใช้สัปดาห์วันหยุดพักผ่อน โดยอัตราค่าบำรุงรักษาประจำปีจะแตกต่างกัน ตามขนาดของห้องพักที่สมาชิกซื้อ ดังนี้ ห้องพักแบบสตูดิโอ เท่ากับ 252 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ ห้องพักแบบ 1 ห้องนอน เท่ากับ 321 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ และ ห้องพักแบบ 2 ห้องนอน เท่ากับ 389 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ อัตราค่าบำรุงรักษาประจำปี จะปรับเปลี่ยนทุกปีตามอัตราภาวะเงินเฟ้อในประเทศไทย แต่ไม่เกิน 5%

3. ค่าสมาชิกรายปีของบริษัทแลกเปลี่ยนวันหยุดพักผ่อน

สมาชิกที่เป็นสมาชิกกับรีสอร์ทที่เข้าร่วมเครือข่ายของบริษัทแลกเปลี่ยนวันหยุดพักผ่อนนั้นๆ โดยอัตโนมัติทั้ง RCI และ II จะมีการจัดทำเอกสาร นิติสาร และสมุดรายนามรีสอร์ทในเครือข่ายส่งให้แก่สมาชิกทุกท่านอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสมาชิกสามารถใช้สิทธิในการแลกเปลี่ยนวันหยุดพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ โดยบริษัททั้งสองมีการเก็บค่าบำรุงสมาชิกประจำปีคือ 150 เหรียญสิงคโปร์ สำหรับ RCI และ 85 เหรียญสหรัฐสำหรับ II

4. ค่าธรรมเนียมการแลกเปลี่ยนสิทธิวันหยุดพักผ่อน

สมาชิกจะเสียค่าธรรมเนียมส่วนนี้ เฉพาะเมื่อสมาชิกต้องการแลกเปลี่ยนสิทธิที่พักของตนไป ใช้ที่อื่นเป็นค่าธรรมเนียมที่ชำระให้แก่บริษัทแลกเปลี่ยนวันหยุดพักผ่อน

ระบบ Trustee

ระบบ Trustee เป็นระบบที่ออกแบบขึ้นมาเพื่อให้ความคุ้มครองผู้บริโภคได้ให้สิทธิประโยชน์อย่างเต็มที่ และตลอดอายุการเป็นสมาชิก เป็นระบบที่ได้รับการแพร่หลายทั่วโลก และเป็นหลักประกันที่ดีแก่ผู้บริโภค ในประเทศออสเตรเลียและในอีกหลายๆประเทศ มีการกำหนดไว้อย่างเคร่งครัด ว่าผู้ที่ดำเนินธุรกิจ Timeshare จะต้องนำระบบ Trustee มาใช้เพื่อให้ความคุ้มครอง

ผู้บริโภคระบบทรัสต์เป็นระบบที่สถาบันการเงิน ธนาคาร หรือบริษัททรัสต์ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ในการออกไปรับรองการเป็นเจ้าของช่วงเวลายันหยุดพักผ่อน (Ownership Certificate Membership Certificate) โดยสถาบันการเงินนั้นๆ จะต้องให้การรับรองแก่สมาชิกว่าสมาชิกจะได้ใช้สิทธิการเป็นสมาชิกตลอดอายุการเป็นสมาชิก และรีสอร์ทนั้นจะได้รับการดูแลให้อยู่ในสภาพที่ดีตลอดเวลา เพราะผู้ทำหน้าที่ทรัสต์จะต้องมีส่วนควบคุมการจัดเก็บค่าบำรุงประจำปี และช่วยดูแลว่าเจ้าของกิจการจะไม่นำเงินค่าบำรุงไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ ในประเทศไทย ยังไม่มีสถาบันการเงินใดที่ทำหน้าที่ทรัสต์ จึงต้องไปใช้สถาบันการเงินต่างชาติในการทำหน้าที่ทรัสต์ในกรณีเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ในเมืองไทยต้องการดำเนินการขายสมาชิกในต่างประเทศมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่เจ้าของอสังหาริมทรัพย์นั้นจะต้องนำอสังหาริมทรัพย์ของตนเองเข้าระบบทรัสต์โดยมีการบันทึกสิทธิของทรัสต์ลงบนหลังโฉนดของอสังหาริมทรัพย์ที่จะนำมาใช้ในระบอบไทม์แชร์ เนื่องจากความเชื่อถือของชาวต่างชาติที่มีต่อสถานการณ์ทางเศรษฐกิจไทยยังไม่ดีเท่าที่ควร ผู้บริโภคยังกลัวปัญหาเรื่องความไม่มั่นคงทางการเงินของผู้ประกอบการไทย เพราะถ้าอสังหาริมทรัพย์นั้นๆ ถูกยึดหรือขายทอดตลาดสมาชิกอาจไม่ได้รับสิทธิประโยชน์อะไรเลย นอกจากนี้ในหลายประเทศยังมีการกำหนดไว้ชัดเจนว่าผู้ประกอบการจะสามารถขายสมาชิก Timeshare ได้ก็ต่อเมื่อให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคในรูปแบบของทรัสต์

ธุรกิจไทม์แชร์

หากท่านมีรีสอร์ท โรงแรม หรือคอนโดมิเนียมและมีความสนใจที่จะเข้าสู่ธุรกิจไทม์แชร์หลังจากที่ท่านศึกษาและเข้าใจพื้นฐานของธุรกิจนี้ดีแล้วท่านจะต้องทำอะไรบ้าง ปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจนี้มีอะไรบ้าง

1. นำอสังหาริมทรัพย์ของท่านเข้าร่วมเครือข่ายแลกเปลี่ยนวันหยุดพักผ่อน

ปัจจุบันมีบริษัทที่เป็นเครือข่ายแลกเปลี่ยนวันหยุดพักผ่อน (Exchange Company) รายใหญ่อยู่สองรายในโลก คือ อาร์ซีไอ (RCI - Resort Condominium International) และไอไอ (II - Interval International) ท่านสามารถติดต่อบริษัททั้งสองว่าสนใจจะนำอสังหาริมทรัพย์ของท่านเข้าร่วมเครือข่ายตัวแทนจากบริษัทแลกเปลี่ยนฯ จะเข้ามาตรวจสอบโครงการของท่านว่า มีศักยภาพหรือมาตรฐานที่สามารถเข้าร่วมเครือข่ายได้หรือไม่ ท่านอาจจะต้องการปรับปรุงโครงการของท่านให้ได้มาตรฐานของบริษัทแลกเปลี่ยนฯ รวมเวลาตั้งแต่ที่เริ่มตัดสินใจที่จะเข้าสู่ธุรกิจนี้จนกระทั่งนำโครงการเข้าร่วมเครือข่ายของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ประมาณ 2-4 เดือน ขึ้นอยู่กับความพร้อมของโครงการของท่าน เมื่อโครงการของท่านเข้าสู่บริษัทแลกเปลี่ยนฯ แล้ว แล้วโครงการของท่านเป็นหนึ่งในรีสอร์ทในกว่าพัน รีสอร์ทในเครือข่าย ทุกครั้งที่ท่านขายสมาชิก สมาชิกทุกคนของท่านจะเป็นสมาชิกของบริษัทแลกเปลี่ยนฯ ที่ท่านเข้าร่วม โดย

อัตโนมัติด้วย สมาชิกสามารถนำสิทธิ์ของตนที่มีในรีสอร์ท ของท่านใช้แลกเปลี่ยน เพื่อไปพักที่อื่น ในรีสอร์ทที่อยู่ในเครือข่ายได้

2. นำโครงการของท่านเข้าระบบทรัสต์

เพื่อเป็นการให้ความคุ้มครองแก่สมาชิกของท่าน ว่าสมาชิกทุกท่านสามารถที่จะใช้สิทธิ์ของเขาได้ตลอดอายุการเป็นสมาชิก โดยเฉพาะถ้าท่านจะออกไปทำตลาดในต่างประเทศ ท่านจำเป็นต้องนำระบบ ทรัสต์มาใช้เพื่อให้ความคุ้มครองสมาชิกเพราะสมาชิกมักตั้งคำถามว่าอะไรคือหลักประกันว่าสมาชิกจะสามารถใช้สิทธิ์การเป็นสมาชิกได้ตลอดอายุการเป็นสมาชิก ปัจจุบันมีบริษัทที่ทำหน้าที่ทรัสต์ในธุรกิจโทมัสเซอร์ในภูมิภาคนี้อยู่เพียงสองบริษัทคือ ฮัทชินสัน แอนด์ โค ทรัสต์ (Hutchinson & Co Trust Company Limited) และ เอฟเอ็นทีซี (FNTC – First National Trust Company) การที่จะนำโครงการเข้าระบบทรัสต์ได้นั้น ทรัสต์จะต้องเข้ามาตรวจสอบฐานะการเงินของโครงการของท่าน และจะต้องได้รับสิทธิ์ในการครอบครองโครงการนั้นตลอดอายุของสมาชิก เพื่อความมั่นใจว่าสมาชิกจะใช้สิทธิ์ได้ตลอดอายุสมาชิกไม่ว่าท่านจะขายโครงการหรือเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดใดๆขึ้นกับโครงการของท่านก็ตาม ระยะเวลาที่ใช้ในการนำโครงการของท่านเข้าระบบทรัสต์จะใช้เวลาประมาณ 1-2 เดือน ท่านสามารถดำเนินการควบคู่กับการนำโครงการเข้าเครือข่ายบริษัทแลกเปลี่ยนวันหยุดพักผ่อนได้

3. ดำเนินการทางการตลาด

เมื่อโครงการของท่านได้รับการปรับปรุงให้ได้มาตรฐานของธุรกิจโทมัสเซอร์แล้ว และจะเข้าเป็นโครงการในเครือข่ายของอาร์ซีไอ หรือ ไอไอ แล้ว ตอนนี้อยู่ขั้นตอนสำคัญที่สุดคือการที่จะทำอะไรถึงจะสามารถขายสมาชิกให้กับโครงการของท่านได้

1.1 การกำหนดราคา ท่านควรกำหนดราคาค่าสมาชิกตามมาตรฐานของโครงการของท่าน ว่าโครงการของท่านมีมาตรฐาน และศักยภาพในการดำเนินการทางการตลาดมากน้อยแค่ไหน ไม่ว่าจะในแง่มาตรฐานของโครงการ หรือในแง่สถานที่ตั้ง ทั้งนี้ท่านอาจเปรียบเทียบราคาของรีสอร์ทที่มีลักษณะใกล้เคียงกับท่าน

1.2 พื้นที่ในการดำเนินการทางการตลาด ตลาดหลักในการดำเนินการทางการตลาดของรีสอร์ทไทยคือตลาดในต่างประเทศ ท่านอาจดำเนินการ โดยการออกไปดำเนินการทางการตลาดเอง หรือแต่งตั้งบริษัทที่ทำการตลาด (Marketer) อยู่ในประเทศนั้นๆ ให้เป็นตัวแทนขายของท่าน การที่จะเขาไปทำการตลาดในประเทศใดก็ตาม ท่านควรที่จะศึกษาพฤติกรรมและประวัติของ Marketer ให้ดีที่สุด

1.3 การดำเนินการทางการตลาดภายในโครงการ (Onsite Sales and Marketing) ในกรณีที่รีสอร์ทของท่านอยู่ในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม และมีศักยภาพที่ดี การทำ

การตลาดภายในโครงการของท่านเอง ถือเป็นส่วนสำคัญที่สามารถเพิ่มยอดขายสมาชิกให้กับท่านได้มาก แต่ทั้งนี้ท่านต้องศึกษาวิธีการในการทำการตลาดให้ดีพอ

1.4 ควบคุม ติดตาม และปรับปรุงผลการดำเนินการทางการตลาด เมื่อท่านดำเนินการทางการตลาดไปแล้ว ท่านจะต้องคอยควบคุมติดตามและปรับปรุงตลอดเวลา เพื่อที่จะหาข้อผิดพลาดหรือข้อที่ควรปรับปรุงในการดำเนินการทางการตลาด เพื่อเป็นการช่วยสนับสนุนยอดขาย

4. การให้บริการสมาชิก

การให้บริการสมาชิก ถือว่าเป็นส่วนสำคัญมากสำหรับธุรกิจนี้ เพราะถ้าสมาชิกได้รับบริการที่ดีก็จะภูมิใจที่ตัดสินใจเป็นสมาชิก และจะช่วยแนะนำและสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทท่านได้ สิ่งสำคัญในการบริการสมาชิก

การจัดเก็บข้อมูลสมาชิก ท่านจะต้องมีการจัดเก็บข้อมูลจากสมาชิกไม่ว่าสมาชิกนั้นจะขายผ่าน Marketer รายใดก็ตาม เพื่อความสะดวกในการให้บริการ

ข่าวสารข้อมูลต่างๆท่านและสมาชิกควรมีการติดต่อกันตลอดเวลา เพื่อให้สมาชิกของท่านไม่รู้สึกรู้ว่าถูกทอดทิ้ง และได้รับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมตลอด

พนักงานบริการสมาชิกที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สมาชิกประทับใจในการบริการดังนี้

การสำรองที่พัก

การแลกเปลี่ยนวันหยุดพักผ่อน ผ่านเครือข่าย RCI หรือ II

การให้คำปรึกษาวางแผนการเดินทาง

การเรียกเก็บค่าบำรุงประจำปี

5. ปัญหาและอุปสรรคในการเริ่มทำธุรกิจ

อะไรคือปัญหาและอุปสรรค ที่ทำให้ผู้ประกอบการไทยไม่สามารถประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ได้เท่าที่ควร

5.1 ความเข้าใจที่ผิดและทัศนคติที่ไม่ดีที่ผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนี้

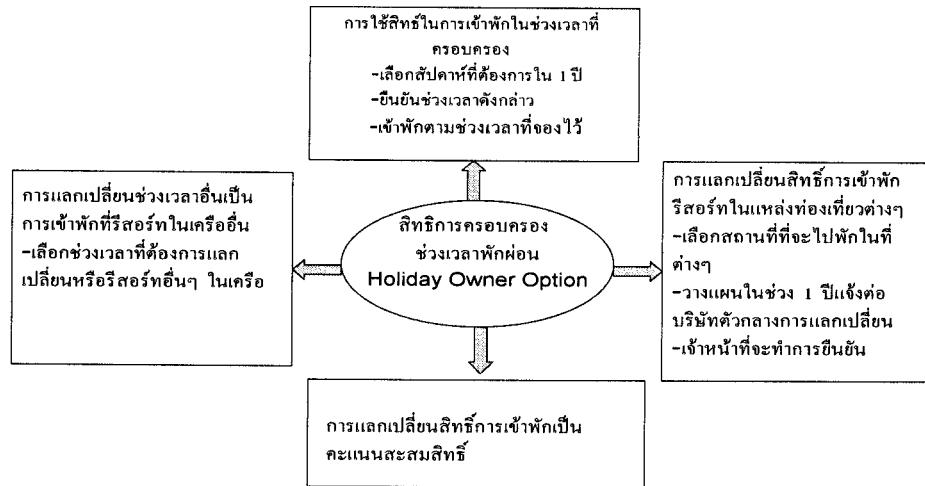
5.2 ความไม่รู้ไม่เข้าใจในธุรกิจนี้ของดีพของผู้ประกอบการ

5.3 วิธีการในการดำเนินการทางการตลาด เช่น วิธีการในการติดต่อและเจรจากับตัวแทนขายในต่างประเทศ การกำหนดกลยุทธ์ราคา เป็นต้น

5.4 ปัญหาทางเศรษฐกิจ (เป็นได้ทั้งอุปสรรคและโอกาส)

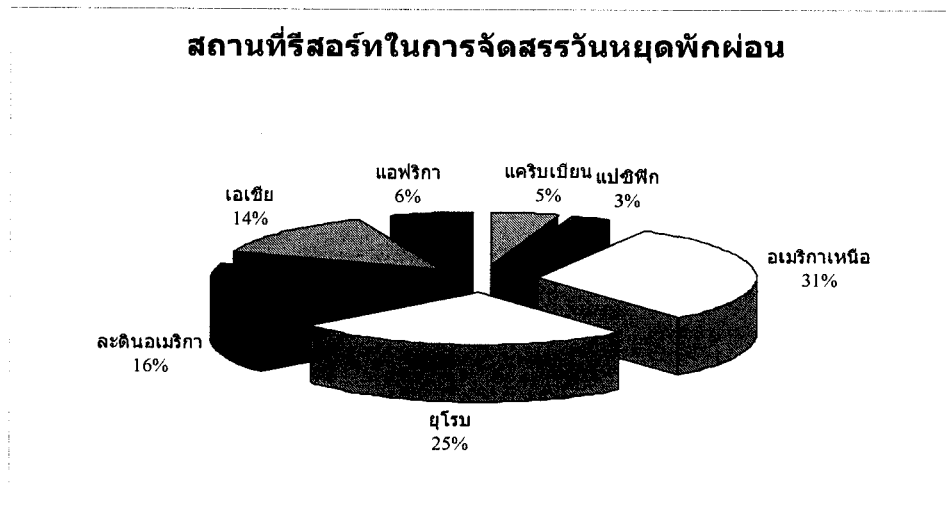
5.5 การที่ตัวผู้ประกอบการเองไม่เข้าใจในการให้บริการสมาชิก หรือสิทธิประโยชน์ต่างๆที่สมาชิกควรจะได้รับ

รายละเอียดของธุรกิจ Timesharing แสดงดังภาพที่ 2.1 ตามลำดับ



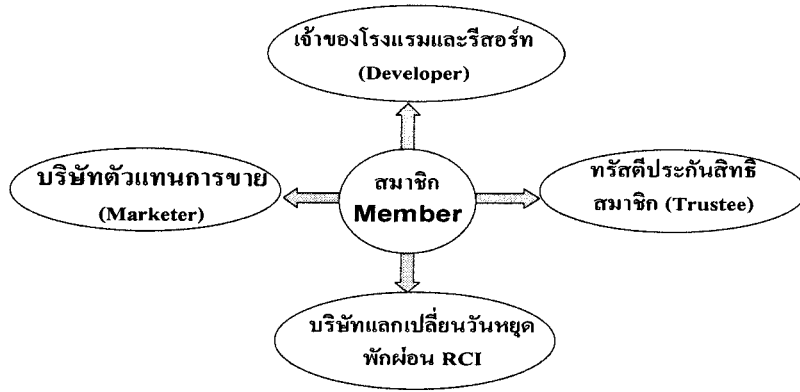
ภาพที่ 2.1 แสดงเกี่ยวกับธุรกิจ Timesharing

หมายเหตุ : สมาคมจัดสรรวันหยุดพักผ่อนแห่งประเทศไทย TVOA



ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงสถานที่ตั้งรีสอร์ทของธุรกิจ Timesharing

หมายเหตุ : สมาคมจัดสรรวันหยุดพักผ่อนแห่งประเทศไทย TVOA



ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงโครงสร้างธุรกิจ Timesharing

หมายเหตุ : สมาคมจัดสรรวันหยุดพักผ่อนแห่งประเทศไทย TVOA

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจหรือ ความพอใจ ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา (Chaplin, อ้างในวิสุทธิ ชุณหศิรินนท์ 2546: 12) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปใช้บริการในสถานบริการนั้นๆ ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจกับแรงจูงใจสามารถแยกออกจากกันอย่างชัดเจน ด้วยเหตุผลสองประการคือ

ประการที่หนึ่ง ความพึงพอใจเป็นความพึงพอใจที่ตอบสนองสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบ และถือว่าคนเราพยายามเข้าใกล้สิ่งที่ตนพอใจ และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ตนไม่พอใจ ซึ่งเป็นผลให้ความพึงพอใจเชื่อมโยงกับพฤติกรรมในการจูงใจให้มาใช้บริการ

ประการที่สอง ทฤษฎีการจูงใจทั้งหลายอยู่ภายใต้ข้อสมมติฐานในเรื่องความพึงพอใจซึ่งหมายความว่า แต่ละคนจะถูกจูงใจให้มุ่งหาสิ่งที่ตนพึงพอใจอันก่อให้เกิดผลที่ว่า ทฤษฎีการจูงใจนั้นอย่างน้อยต้องพิจารณาในเรื่องความพึงพอใจควบคู่กันไปด้วย

Cullen (2001: 664) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลทั้งที่เกิดขึ้นในระยะสั้นและระยะยาวที่มีต่อคุณภาพการบริการต่างๆ ทั้งในระดับแคบที่เกี่ยวกับลักษณะบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ เช่น ความรับผิดชอบ ความน่าเชื่อถือน่าไว้วางใจของผู้ให้บริการ เป็นต้น และในระดับกว้างที่เป็นมุมมองของผู้รับบริการที่ได้จากบริการทุกประเภทที่นำไปเป็นข้อสรุปรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร

Phillip Kotler et al (1999) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ และสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งได้ให้ความหมายของความพึงพอใจคือ ความรู้สึกที่ดี หรือความรู้สึกผิดหวัง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 45) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม ซึ่งเกิดจากการผลิต และการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality)

เพลินทิพย์ โกเมศโสภ (2544: 49) ให้ความหมายไว้ว่า ความพอใจ (Satisfaction) คือความรู้สึกที่แสดงถึงความยินดีหรือความผิดหวัง อันเป็นผลสืบเนื่องจากการที่แต่ละบุคคลเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้บริการ โดยสัมพันธ์กับความคาดหวังเดิมของเขา ถ้าผลจากการใช้งานหรือการบริการที่ได้รับมีค่าต่ำกว่าค่าคาดหวัง ผู้บริโภคนั้นย่อมเกิดความไม่พอใจ ถ้าสิ่งที่ได้รับตรงกับที่คาดหวัง ถือได้ว่ามีความพึงพอใจ

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

จากการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ที่มีผู้กล่าวไว้ในอดีตพอสรุปรวบรวมได้ ดังนี้

2.2.1 ทฤษฎีการเร้าและตอบสนอง (S-R Theory) (อ้างใน ฉวีวรรณ ศิริเชมาภรณ์ 2548:42) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's back box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของ โมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้น ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ได้เช่นกัน โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้จูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) ประกอบด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ราคา ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ค. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการโอนเงินผ่านเครื่อง ATM อัตโนมัติโดยไม่ต้องใช้บัตร ATM สามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีในสินค้าสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ไทยใน

เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบต่อนักผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค โดยได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

ก. การเลือกผลิตภัณฑ์(Product Choice) คือการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

ข. การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

ค. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

ง. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

จ. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.2.2 ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) (อ้างใน นวีวรรณ ศิริเชมาภรณ์ 2548: 45)

สำหรับทฤษฎีความคาดหวังนั้นอธิบายความพอใจในแง่ที่ว่า ลูกค้านึกถึงความพอใจได้ก็ต่อเมื่อเขาประเมินแล้วว่า การบริการนั้นๆจะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งลูกค้าได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่าคุณค่าของการบริการจากสิ่งที่จะนำผลตอบแทนมาให้ว่าเป็นเช่นไร ลูกค้าจึงเลือกเอาบริการที่เอาผลลัพธ์เหล่านี้มาให้ และในขั้นสุดท้ายเมื่อมีการประเมินการเปรียบเทียบผลลัพธ์ต่างๆ ลูกค้าจะมีความพอใจเกิดขึ้น ซึ่งทัศนคติของแนวคิดนี้มาจากหลายบุคคล เช่น แคมเบล บันแนท ลอร์เลอร์ วิกและวรัม โดยแนวคิดทฤษฎีเหล่านี้อยู่ที่ผลลัพธ์ (Outcomes) ความปรารถนาที่รุนแรง (Violence) และความคาดหวัง (Expectancy) ทฤษฎีความคาดหวังจะคาดคะเนว่า โดยทุกๆ ไปลูกค้าแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อเขามองเห็นโอกาสความน่าจะเป็นไปได้ (Probability) ก่อนข้างเด่นชัดหากความพึงพอใจของเขาเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพเขาจะใช้บริการนั้นตลอดเพราะเป็นผลลัพธ์ (Outcomes) ที่เขาปรารถนา ซึ่งหมายความว่า

ความหมายนี้เกิดก่อนการบริการจึงเป็นเหตุนำไปสู่เหตุการณ์มาใช้บริการ เพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดันซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการและ อีกส่วนหนึ่งเกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับจากสิ่งที่จูงใจ ผลตอบแทน หรือผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการที่มีคุณภาพจะมีความสำคัญและจะเป็นตัวทำให้เกิดพฤติกรรมได้ขึ้นอยู่กับความพอใจต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (อ้างใน ฉวีวรรณ ศิริเขมาภรณ์ 2548: 45) กล่าวถึงความคาดหวังของลูกค้าว่าเกิดจาก

1. ชื่อเสียงของบริษัท ภาพพจน์ คำร่ำลือ
2. ตัวพนักงานผู้ให้บริการ
3. ตัวสินค้าหรือบริการ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าคนนั่นเอง
7. ข้อมูล / ข่าวลือ / คู่แข่งขันของสถานบริการนั้น

ซึ่งในบางครั้งความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) นั้นยังมีความเข้าใจไปเอง (Perception) ของลูกค้าปะปนมาด้วย ซึ่งอธิบายข้อแตกต่างตรงนี้ในบางส่วนว่า คำร่ำลือ หรือข้อมูลที่ลูกค้าได้รับผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องมีคุณภาพจึงเกิดความสมหวังที่สูงเกินปกติหรือเกิดความปกติที่สมเหตุสมผล ซึ่งตรงนั้นเมื่อได้รับการบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกว่ามีพอใจได้

Phillip Kotler (อ้างใน ราณี อมรินทร์รัตน์ 2542 :8) ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการให้บริการหรือประสิทธิภาพสินค้า (Product's Received Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Person's Expectation) ซึ่งถ้าหากจะพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการขายของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้น จะพบว่าถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ก็ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมาแล้วจะส่งผลกระทบต่อทัศนใจของลูกค้าและประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดี และไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่นต่อไป

ศิริโสภาคย์ บุรพาเดช (อ้างใน ทนง ศรีชัยรัตน์ 2548: 25) กล่าวถึง ทฤษฎีแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่าบุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใด ๆ ที่ให้ความสุข และจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความลำบาก อาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) เป็นธรรมชาติของความพอใจจะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงความทุกข์ใด ๆ
2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistical Hedonism) เป็นธรรมชาติของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขจะต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป
3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical hedonism) ธรรมชาติที่ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่ และจะเป็นผู้ได้รับประโยชน์นี้ผู้หนึ่งด้วย

ดังนั้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการที่ได้รับการบริการตรงตรงตามที่คาดหวัง ความพึงพอใจมักจะเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะเกี่ยวกับเรื่องของการบริการ หากการบริการที่ได้รับการตอบสนองนั้นเกินความคาดหวังที่ผู้รับบริการตั้งไว้จะก่อให้เกิดความประทับใจ และจะนำไปสู่การซื้อซ้ำ หรือการใช้บริการซ้ำ และบอกต่อปากต่อปาก ในเรื่องของความประทับใจจากการที่ได้ใช้บริการแล้ว ต่อบุคคลอื่นๆ ต่อไป

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

2.3.1 ความหมายของการบริการ

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539: 6-7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คือกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้ไปยังผู้รับบริการ หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัส แต่ต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น โดยบริการและจะนำส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อให้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

दनัย เทียนพุด (อ้างใน วิสุทธ์ ชุณหศิรินนท์ 2546: 8) กล่าวไว้ว่า การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการหรือชนะใจลูกค้านั้นควรเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าด้วยบริการที่เป็นเลิศ โคนเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (อ้างใน จวีวรรณ ศิริขมาภรณ์ 2548: 20) ได้ให้ความหมายของการบริการ (Service) ว่าการบริการเป็นกิจการ ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า เช่น โรงพยาบาล โรงแรม ตามความหมายดังกล่าวทำให้อธิบายลักษณะของการบริการได้เป็น 4 ประการคือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

วัชรวิ วัชรเสถียร (2539: 24) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและเสมอภาค ซึ่งการให้การบริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ กล่าวคือ ถ้าจะเป็นการบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าวได้

ตามความหมายของการบริการและลักษณะของการบริการ ทำให้เกิดแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ ดังนี้

1. ลักษณะของงานบริการ มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ
 - 1.1 งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร
 - 1.2 งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจกระทำได้นอกจากคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น
 - 1.3 งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีการผลิต สิ่งที่ผู้ใช้บริการจะได้อคือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุณค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก
 - 1.4 งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือ ปฏิบัติในทันที ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา

2. องค์ประกอบของงานบริการ ต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

2.1 คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการและมีคุณภาพดี

2.2 คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี

2.3 การสื่อสาร เช่นการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการ การใช้สัญลักษณ์ ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้ากันได้เป็นอย่างดี

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

กฤษฎา พัทธราวิช และ อัญญา นิลนพคุณ (2547: 7) ได้สรุปไว้ว่า การบริการมีลักษณะเฉพาะหลายประการที่แตกต่างจากสินค้าที่ได้จากอุตสาหกรรมการผลิต อันได้แก่ บริการที่เป็นนามธรรมอยู่ในลักษณะของกิจกรรม ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ ผลของกิจกรรมจึงไม่สามารถคาดเดาหรือควบคุมได้ บริการแต่ละครั้งจะแตกต่างกันแม้ว่าผู้ให้และผู้รับบริการจะเป็นบุคคลเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการให้บริการแต่ละครั้งจะมีปัจจัยทั้งภายนอกและภายในของบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง บริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือจัดเตรียมได้ในลักษณะสำเร็จรูป ความพึงพอใจของลูกค้าจึงมีความรู้สึกเสี่ยงที่จะใช้บริการ ผู้ให้บริการจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นในการบริการ และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

Eccles and Durand (อ้างใน กฤษฎา พัทธราวิช 2547: 10) พบว่า ส่วนประกอบหลักของการบริการคือ บุคคล และความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งไม่สามารถวัดได้แน่นอนเนื่องจากมุมมองในเรื่องของคุณภาพของผู้รับบริการแต่ละคนแตกต่างกัน ผู้รับบริการแต่ละคนมองว่าคุณภาพ คือการที่ความคาดหวังในแต่ละบริการของตนได้รับการตอบสนอง โดยมิได้มองถึงส่วนประกอบที่เป็นรูปธรรมอื่นที่ประกอบในการให้บริการ (สถานที่ที่โอเอียง ห้องพักที่ตกแต่งอย่างงดงาม) ว่าเป็นส่วนประกอบของคุณภาพ อย่างไรก็ตามก็ดีผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความคาดหวังในบริการ วิธีถ่ายทอดประสบการณ์ และการประเมินคุณภาพของบริการแตกต่างกัน ในทุกอุตสาหกรรมไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมการผลิต หรืออุตสาหกรรมบริการ การบริการได้รับการยอมรับจากลูกค้าว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าต้องการ ธุรกิจที่สามารถให้บริการที่เป็นเลิศจะมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงได้รับการยอมรับโดยทั่วไปว่าเป็นจุดดึงดูดลูกค้า และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ในขณะเดียวกัน ลูกค้าที่มีความพึงพอใจนี้จะบอกเล่าสิ่งดีๆ ที่ได้รับแก่คนรู้จัก ซึ่งมีผลให้มีผู้ต้องการมาใช้บริการเพิ่มขึ้น อันเป็นประโยชน์ต่อความอยู่รอดของธุรกิจปัจจุบันผู้บริโภคต้องการคุณภาพที่สูงขึ้นจากทุกผลิตภัณฑ์ และบริการอย่างที่ไม่เคย

เป็นมาก่อนธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ย่อมมีจุดแข็งที่เป็นเครื่องมือในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

ลูกค้าจะรู้สึกผิดหวังถ้าบริการที่ได้รับจริงมีมาตรฐานต่ำกว่าความคาดหวังของคน และธุรกิจจะสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่งที่สามารถให้บริการที่มีคุณภาพสูงกว่า ธุรกิจที่ล้มเหลวในการให้บริการที่มีคุณภาพ มักเนื่องมาจาก

1. ไม่ทราบความต้องการของลูกค้า
2. มาตรฐานการให้บริการที่ตั้งไว้ไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า
3. วิธีการให้บริการไม่ตรงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้
4. ไม่สามารถพัฒนาคุณภาพของการบริการให้เป็นไปตามที่ได้สัญญาไว้กับ

ผู้รับบริการ

สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพ การให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของการให้บริการ จะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) ต้องอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ เช่น เวลา สถานที่
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) การอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่

ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมี

ความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy)
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ต้องสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจใน

บริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและ

ถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ต้องการให้บริการและแก้ปัญหาแก่

ลูกค้าอย่างรวดเร็ว

8. ความปลอดภัย (Security)
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible)
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer)

ซีริกิตติ นวรัตน์ ณ อรุณยา (2544: 95) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการประเมินคุณภาพของการบริการของ Parasuraman และคณะว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ บริการที่ได้รับ (Perceive Service) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วกับความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับ (Expected Services) โดย Parasuraman และคณะมีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการ แบ่งเป็น 5 เกณฑ์ ดังนี้

1. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้การบริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจได้ (Dependable)

2. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการให้บริการ (Competence) มีความสุภาพและความเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือรูปลักษณะ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อมเครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ

4. ความใส่ใจหรือการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงโดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

5. การตอบสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

Parasuraman และคณะ (Parasuraman, Zeithaml berry อังใน นวีวรรณ ศิริเชมาภรณ์ 2548: 22) ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 22 รายการจัดกลุ่มได้เป็น 5 กลุ่มของคุณภาพการให้บริการ คือ

1. รูปลักษณะ (Tangible) ประกอบด้วย

1.1 ความทันสมัยของอุปกรณ์

1.2 สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ

1.3 การแต่งกายของพนักงาน

1.4 เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ

2. ความน่าเชื่อถือ Reliable ประกอบด้วย

2.1 ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้

ลูกค้า

2.2 การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่

2.3 การทำงานไม่ผิดพลาด

2.4 การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ

2.5 การมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) ประกอบด้วย

3.1 มีระบบการให้บริการที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว

3.2 ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า

3.3 ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน

3.4 ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการลูกค้าทันทีที่ต้องการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ประกอบด้วย

4.1 ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงาน

บริการ

4.2 การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ

4.3 ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน

4.4 พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ประกอบด้วย

5.1 การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ

5.2 เวลาในการเปิดให้บริการ เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

5.3 โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของกิจการผู้รับบริการ

5.4 ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน

5.5 ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน

ศิริพร วิษณุหิมาชัย (2548: 2-3) ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตของของลูกค้าในปัจจุบันคือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและ ส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดี ให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty)

การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น เราสามารถแบ่งระดับความสำคัญของการบริการได้อยู่ 2 ระดับดังนี้

ระดับแรก ความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ (ลูกค้า) คือ จะทำให้ลูกค้า การได้รับบริการที่ดีจะทำให้ผู้รับบริการมีความสุข มีความพึงพอใจ และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป

ระดับที่สอง ความสำคัญในด้านผู้ให้บริการทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ ผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่เพราะเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่หน่วยงานด้วย มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นเป็นตัวชี้วัดนอกจากนี้ ธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่เจ้าของกิจการและนักการตลาดต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราได้ เช่น เราไม่สามารถมองเห็น “รูปร่าง” ของ “การท่องเที่ยว” ดังนั้นความไม่มีตัวตนของการบริการที่ทำให้เราไม่อาจจับต้องบริการได้ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความเสียว” ในการเลือกซื้อบริการได้

2. มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนก่อนของสูงเนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับ พนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการ วิธีการในการให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

3. ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย เช่น บริการร้านตัดผม เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อบริการตัดผม ขั้นตอนการผลิตจะเริ่มตอนที่ลูกค้านั่งลงบนเก้าอี้ตัดผม ช่างตัดผมจะนำผ้ากันเปื้อนมาคลุมเสียให้เรา และจะถามว่า ต้องการให้ตัดทรงผมแบบไหน และจะเริ่มลงมือตัดผมของลูกค้า โดยจะเห็นว่าขณะที่ช่างตัดผมทำการตัดผม ลูกค้าก็จะทำการบริโภคสินค้าไปพร้อม ๆ กัน

4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการขายบริการได้ เพราะ

สาเหตุมาจากเราไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคของลูกค้าได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้ามาซื้อในเวลาใด ผู้ขายจึงจะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น ซีรคิตี นวรัตน์ ณ อยุรยา (2547: 14 -15)

พฤติกรรมกรบริโภคงานบริการหรือสินค้าบริการของลูกค้า มีความสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการศึกษา ทำความเข้าใจความต้องการ (Needs) ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ตลอดจนความคาดหวัง (Expectations) ของคุณภาพที่จะได้รับตามปกติ เมื่อคนเรามีความต้องการขึ้นมา ก็จะต้องแสวงหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเอง แล้วจึงจะประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถสนองความต้องการได้อย่างที่คาดหวังไว้ก่อนการบริโภคหรือไม่ ซึ่งเป็น การประเมินคุณภาพหลังจากที่ผู้รับบริการได้บริโภคบริการไปแล้ว การประเมินคุณภาพบริการจึง เป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากภายใน ในบางกรณีถ้าลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับบริการมาก่อน ลูกค้ามักจะหาข้อมูลด้วยการ สอบถาม จากคนที่มีประสบการณ์มาก่อนหรือหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น โฆษณา หรือพนักงานขาย แล้วนำมาตั้งเป็นมาตรฐานไว้ เพื่อเปรียบเทียบหลังจากการใช้บริการไปแล้วการสร้างคุณภาพ การบริการที่เป็นเลิศจึงต้องอาศัยความละเอียดอ่อนที่จะส่งมอบความประทับใจจากการให้บริการ แก่ลูกค้า ผู้ให้บริการควรตระหนักถึงการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อทำให้ การบริการขององค์กรมีความเป็นเลิศในการสร้างคุณภาพและคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่ง สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจการให้บริการ คือการรักษาระดับการ ให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อ ปาก จากการโฆษณาของธุรกิจการให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) ซึ่งการให้บริการมีประสบความสำเร็จ ต้องประกอบด้วยคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้น ธุรกิจต้องมีความเข้าใจที่ถูกต้อง ในเรื่องคุณภาพของ การบริการและสามารถให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าได้ ลูกค้าในปัจจุบันมีความต้องการบริการที่มี คุณภาพสูงกว่าแต่ก่อน และพร้อมที่จะเปลี่ยนใจไปใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่นที่สามารถ ให้บริการที่มีคุณภาพดีกว่าทันที ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ธุรกิจต้องทราบความต้องการ ของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างถ่องแท้เพื่อสามารถให้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจได้

2.4.1 หลักการให้บริการ

กุลชน ธนาพงษ์ธร (อ้างใน อุษา รอดจิต 2546:12) เห็นว่าหลักการให้บริการ ได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด ไม่ใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใด โดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาคบริการที่จัดนั้น จะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างสม่ำเสมอ และเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มบุคคลอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากเกินไปเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการ จะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้รับบริการมากเกินไป

Katz and Danet (อ้างใน ปีย์วรา ศิริมาตร์พรชัย 2548: 18) กล่าวว่า หลักเกณฑ์สำคัญในการให้บริการที่ควรปฏิบัติคือ

1. การมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันเฉพาะเรื่องงาน (Specificity) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการให้อยู่ในขอบเขตของเรื่องการบริการขณะปฏิบัติงาน

2. การให้บริการลักษณะที่เป็นทางการ (Universality) เป็นการที่ผู้ให้บริการจะปฏิบัติต่อผู้รับ บริการในลักษณะเป็นทางการ โดยไม่ยึดถือความสัมพันธ์ส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งอาจทำให้เสียภาพพจน์ได้ ผู้ให้บริการจะต้องยึดถือการให้บริการแก่ผู้รับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

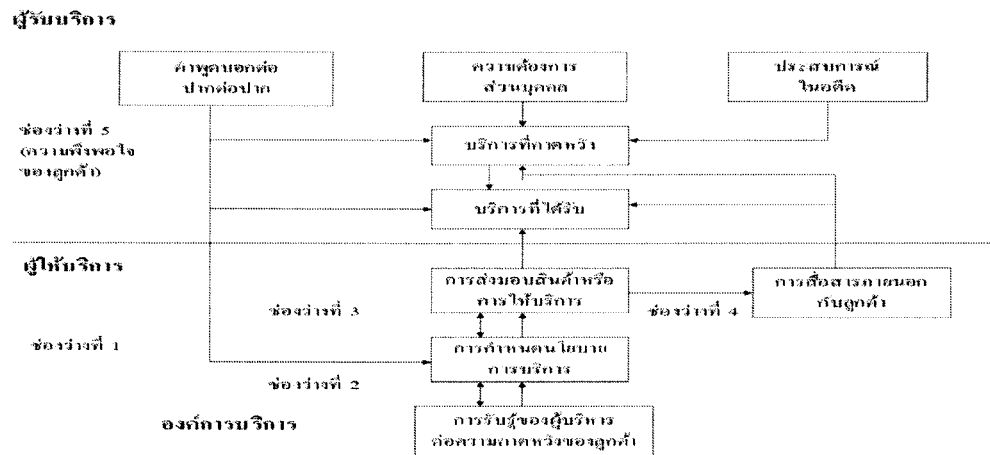
3. การวางตัวเป็นกลาง (Affective Neutrality) เป็นการที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อผู้รับบริการอย่างสุ่ม โดยระวังรักษารามณ์ส่วนตัวไม่ให้ก่อให้เกิดการกระทำที่ไม่เหมาะสมต่อผู้รับบริการ

2.4.2 แบบจำลองความพึงพอใจในการบริการ

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (อ้างใน ปีย์วรา ศิริมาตร์พรชัย 2548: 39) ได้อธิบายแบบจำลองความพึงพอใจในการบริการของ Parasuraman และคณะดังนี้

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการมิได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงปัจจัยเดียว แต่มีหลายปัจจัยในแต่ละขั้นตอนของบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

และข้อจำกัด (ช่องว่าง) ระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นปัจจัยต่างๆ ในกระบวนการบริการและข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคต่อความพึงพอใจและคุณภาพของการบริการดัง ภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองความพึงพอใจการบริการ

ที่มา: Parasuraman, A., Zeithamal, V.A. And Berry, L.L (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research." *Journal of Marketing* 49, 1985 : 44

จากภาพที่ 2.4 จะเห็นได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากองค์ประกอบ 3 ประการคือ คำพูดปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล และประสบการณ์ที่ผ่านมาในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ การที่จะทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจต่อการบริการจำเป็นต้องมีปัจจัยที่ผู้ให้บริการ ซึ่งไม่ใช่บริการจะต้องมีความสามารถในการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายเลยทีเดียว เพราะในกระบวนการให้บริการจะต้องมีช่องว่างหรือจุดบกพร่องการดำเนินงานหลายประการที่จะต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดคุณภาพของการบริการในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในที่สุด

ช่องว่างที่ 1 เกิดขึ้นระหว่างความเข้าใจของผู้บริหารการบริการต่อความคาดหวังของลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน

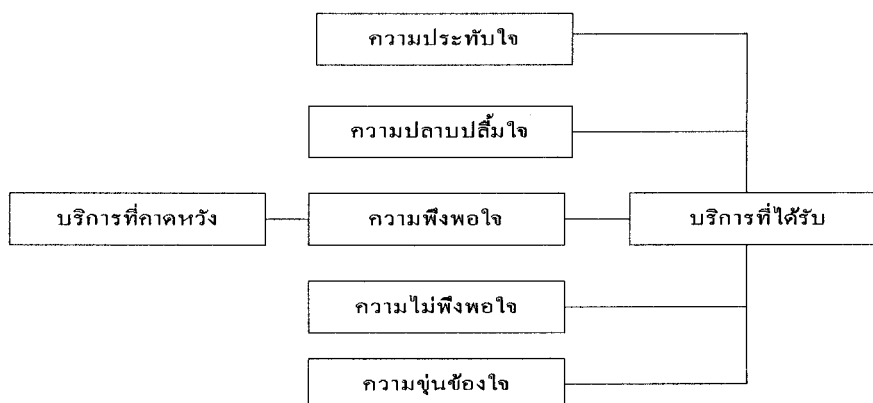
ช่องว่างที่ 2 เกิดขึ้นระหว่างการถ่ายทอดการรับรู้ความเข้าใจของผู้บริหารการบริการออกมาเป็นนโยบายการให้บริการ ซึ่งอาจเบี่ยงเบนเนื่องจากการใช้ข้อความไม่ชัดเจนตีความได้หลายอย่าง

ช่องว่างที่ 3 เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบสินค้า หรือการให้บริการไม่สอดคล้องกับนโยบายการให้บริการตามขั้นตอนหรือวิธีการที่วางไว้ ทำให้เกิดความบกพร่องในการควบคุมคุณภาพในการบริการได้

ช่องว่างที่ 4 เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบสินค้า หรือการให้บริการไม่เป็นไปตามพันธะสัญญาหรือข้อมูลข่าวสารที่องค์การบริการเสนอต่อลูกค้า ทำให้สินค้าหรือบริการมีระดับคุณภาพแตกต่างไปจากข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับรู้อมาและก่อให้เกิดความหวัง

ช่องว่างที่ 5 เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบสินค้า หรือการให้บริการที่มีลักษณะแตกต่างไปจากความคาดหวังการบริการของผู้รับบริการ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการให้ลดน้อยลงไปได้

ผู้บริหารการบริการจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขช่องว่างเหล่านี้ โดยให้ความสนใจกับความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับให้มากที่สุด ทั้งนี้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับว่า บริการที่ลูกค้าได้รับและบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับมีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด หากไม่มีความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าบริการที่ได้รับเพียงเบา ไปในทางที่น้อยกว่าบริการที่คาดหวัง ความไม่พึงพอใจก็จะทวีความรุนแรงขึ้นตามลำดับ ซึ่งความไม่พอใจจะกลายเป็นความขุ่นข้องใจและความโกรธได้ในที่สุดภาพขององค์การบริการที่เป็นลบจะติดอยู่ในความทรงจำของลูกค้าไปอีกนาน ในทางตรงกันข้ามหากผู้ให้บริการสามารถนำเสนอบริการได้ดีเกินกว่าที่สัญญาไว้จนเหนือความคาดหวังของลูกค้าความพึงพอใจก็จะทวีสูงขึ้นเป็นความปลาบปลื้มใจ และความประทับใจจนติดตรึงใจลูกค้าไปอีกนานเช่นเดียวกับภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ที่มา: พิภพ อุดร (2537) “การตลาดสำหรับธนาคาร” วารสารบริหารธุรกิจ 17,66 (ตุลาคม-ธันวาคม) :62.

ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดระหว่าง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Consumer) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง จากผู้ให้บริการ (Marketer) เพื่อเป็นการปิดกั้นช่องว่างดังกล่าว และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทสำคัญมาก เพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ คือ คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (Perceived quality) จากการใช้บริการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Customer expectations) ตามหลักทฤษฎีการคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) นั้นเกิดจากปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต (Past Experience)
2. ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน (Word of Mouth Communication = W-O-M)
3. การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง
4. การโฆษณาของกิจการเอง
5. ความต้องการส่วนตัว (Personal needs)

2.4.3 คุณลักษณะของงานบริการ

พูนศิริ วัจนะภูมิ และ Talun Theng (อ้างใน ปิยะวรา ศิริมาตร์พรชัย 2548:21) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะที่สำคัญของงานบริการใน โรงแรม 5 ประการดังนี้

1. งานบริการเป็นงานที่เสียโอกาสง่าย คือห้องพักรที่ว่างในแต่ละวันไม่สามารถเก็บไว้ขายวันต่อวันได้
2. งานบริการเป็นนามธรรม คือวัดขนาดหรือปริมาณตัวเลขไม่ได้
3. งานบริการแตกต่างกันตามลักษณะของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ
4. งานบริการขึ้นกับการสัมผัสและประสบการณ์ คือแขกจะมีประสบการณ์ด้านการบริการจาก โรงแรมเมื่อมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแขกกับ โรงแรมเท่านั้นเป็นสิ่งที่ทำให้แขกตัดสินใจเลือกพัก โรงแรมจากประสบการณ์ครั้งก่อน
5. ผู้ซื้อบริการไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการได้ คือ อาคาร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่จำเป็นในการพักค้างยังคงเป็นทรัพย์สินของเจ้าของ โรงแรม แขกเป็นผู้มาใช้สิ่งอำนวยความสะดวกและครอบครองในช่วงเวลาที่มาพักเท่านั้น

2.4.4 ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร

ศิริพร วิษณุมหิชัย (2548: 7) การพัฒนาบุคลากรมีความจำเป็นต่อวิชาชีพการบริการ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของบุคคลหน่วยงานหรือองค์กร ดังนั้นการบริการที่ดีจะเกิดขึ้นจาก

ตัวบุคคล โดยอาศัยทักษะ ประสบการณ์ เทคนิค ต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และอยากกลับมาใช้บริการอีก มีดังต่อไปนี้

1. ต้องมีจิตใจรักในงานด้านบริการ (Service Mind) ผู้ให้บริการต้องมีความสมัครใจทุ่มเททั้งร่างกายและแรงใจ มีความเสียสละ ผู้ที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้ต้องมีใจรักและชอบในงานบริการ **Service Mind** มีความหมายดังนี้

S = Smile	ต้องมีรอยยิ้ม
E = Enthusiasm	ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า
R = Responsiveness	มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า
V = Value	ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า
I = Impression	ให้บริการอย่างประทับใจ
C = Courtesy	บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน
E = Endurance	ความอดทนการเก็บอารมณ์
M = Make Believe	มีความเชื่อ
I = Insist	การขอมรับ
N = Necessitate	การให้ความสำคัญ
D = Devote	การอุทิศตน

2. ต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ (Knowledge) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบ ที่สามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ในเรื่องของสินค้าที่ นำเสนอ ประวัติองค์กร ระเบียบ นโยบายและวิธีการต่าง ๆ ในองค์กรเพื่อมิให้เกิดความผิดพลาด เสียหาย และ ต้องขวนขวายหาความรู้จาก เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

3. มีความช่างสังเกต (Observe) ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัว เป็นคนมีความช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้ว่าการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์ ให้เกิดบริการ ที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ มากยิ่งขึ้น

4. ต้องมีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) พฤติกรรมความกระตือรือร้น จะแสดงถึงความมีจิตใจในการต้อนรับ ให้ช่วยเหลือแสดงความห่วงใย จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ในการช่วยเหลือผู้รับบริการ

5. ต้องมีกิริยาจาสุภาพ (Manner) กิริยาจาจะเป็นสิ่งที่แสดงออกจากความคิด ความรู้สึก และส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ

6. ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative) ผู้ให้บริการควรมีความคิดใหม่ ๆ ไม่ควรยึดติดกับประสบการณ์หรือบริการที่ทำอยู่ เคยปฏิบัติมาอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้นไม่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการจึงควรมีความคิดใหม่ ๆ ในการปฏิรูประบบงานบริการได้ดี

7. ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ (Emotional control) งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือจากผู้อื่น ต้องพบปะผู้คนมากมายหลายชนชั้น มีการศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้น กิริยามารยาทจากผู้รับบริการจะแตกต่างกัน เมื่อผู้รับบริการไม่ได้ตั้งใจ อาจจะถูกตำหนิ พุดจา ก้าวร้าว กิริยามารยาทไม่ดี ซึ่งผู้ให้บริการต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

8. ต้องมีสติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmness) ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะติดต่อขอความช่วยเหลือตามปกติ แต่บางกรณีลูกค้าที่มีปัญหาเร่งด่วน ผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุและคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาลูกค้าอย่างมีสติ อาจจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้า

9. มีทัศนคติต่องานบริการดี (Attitude) การบริการเป็นการช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้ จึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบ และเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะให้ความสำคัญต่องานบริการและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

10. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Responsibility) ในด้านงานทางการตลาด และการขาย และงานบริการ การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้า หรือผู้รับบริการด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด” และ “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด

ลูกค้า องค์กร และพนักงานต่างมีความต้องการซึ่งจะต้องประสานความต้องการเหล่านั้นเข้าด้วยกันลูกค้าต้องการเอาใจใส่ การให้คำปรึกษา ได้สินค้าคุณภาพดี บริการที่ดี การต้อนรับที่อบอุ่น ได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว ตามเวลาที่เหมาะสมไม่ต้องรอนาน มีบริการหลังการขายที่ดีบริษัทต้องการชื่อเสียง เป็นผู้นำในธุรกิจมีผลกำไรดีและมีความมั่นคง เจริญรุ่งเรือง สามารถขยายกิจการ มีพนักงานที่สามารถและมีคุณภาพพนักงานต้องการค่าตอบแทน เงินเดือนที่ดี มีสวัสดิการ มีความมั่นคงในการทำงาน มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี ได้เพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ดังนั้นเพื่อคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ ทุกฝ่ายจะต้องให้ความร่วมมือกันเพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ลูกค้าพอใจ องค์กรอยู่รอด (Win - win Strategy)

2.5 ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของการบริการและความพึงพอใจของ ลูกค้า

นักวิจัยบางท่านใช้คำว่า “คุณภาพของการบริการ” และคำว่า “ความพึงพอใจของลูกค้า” ทดแทนกันได้ในความหมายใกล้เคียงกัน นักวิจัยบางกลุ่มกลับต้องหาความเกี่ยวเนื่องกันของคำทั้งสอง คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า (Parasuraman, 1994, Reisinger, 2001) งานวิจัยหลายชิ้น (อ้างใน กฤษฎา พัชรวานิช และ อัญญา นิลนพคุณ 2547 :9) ยืนยันว่า คุณภาพของการบริการเป็นต้นเหตุของความพึงพอใจ มีปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ เช่น การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การเปรียบเทียบระหว่างความต้องการก่อนการรับบริการ กับสิ่งที่ได้รับจากการบริการจริง ในภาพรวมความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้รับบริการที่ตอบสนองต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีพัฒนาคุณภาพของการบริการอย่างต่อเนื่องไปพร้อมๆ กับการปรับปรุงต้นเหตุที่ก่อให้เกิดลูกค้าหรือสมาชิกเกิดความพึงพอใจ ซึ่งทั้งสองประการเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวเนื่องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรม

ปรีชา แดงโรจน์ (อ้างใน ปิยวรา ศิริมาตรพรชัย 2548: 8-13) ความหมายของคำว่า โรงแรมนั้น ตามพระราชบัญญัติโรงแรม 2548 มาตรา 3 กล่าวว่า โรงแรมหมายถึง บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้าง สำหรับคนเดินทางหรือบุคคลจะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว จะต้องประกอบด้วยการจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้ที่เข้าพักตามความต้องการ ได้ด้วย มีกำหนดไว้ในมาตรา 25 ว่า “เคหะสถานใดใช้ในบ้านพัก ดังกล่าวคือใช้เฉพาะเป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ ซึ่งระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งคืน โดยผู้มีสิทธิให้ใช้มิได้ขายอาหารหรือเครื่องดื่มใดๆ แก่ผู้พัก เป็นปกติธุระหรือแก่ประชาชน ไม่ถือเป็น โรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้” นอกจากนี้พระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศอังกฤษ (Hotel Proprietor Act 1956) กำหนดว่า โรงแรมคือ “สถานที่ประกอบการที่ผู้ประกอบการจะต้องมีอาหารเครื่องดื่มและที่พักไว้บริการคนเดินทางที่จ่ายค่าบริการนั้น”

ชนิดและประเภทของโรงแรม มี 2 ชนิด คือ

1. โรงแรมที่ผู้เช่าพักชั่วคราว ได้แก่ โรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจทั่วไป
2. โรงแรมที่ผู้เช่าพักประจำเป็นเดือน ๆ หรือปี หรือโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวและ นักธุรกิจ

แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ตามระดับความหรูหรา และตามทำเลที่ตั้ง ดังนี้

แบ่งตามระดับความหรูหรา (Classification by Luxury)

1. ชั้นเยี่ยม (Deluxe) = 5 ดาว
2. ชั้นหนึ่ง (First Class) = 4 ดาว
3. ชั้นสอง (Second Class) = 3 ดาว
4. ชั้นสาม (Third Class) = 2 ดาว
5. ชั้นประหยัด (Economy Class) = 1 ดาว

แบ่งตามทำเลที่ตั้ง (Location)

1. โรงแรมในเมืองเล็ก (Small Cities)
2. โรงแรมในเมืองใหญ่ (Large Cities)
3. โรงแรมในสถานที่ตากอากาศ (Resort)
4. โรงแรมท่าอากาศยาน (Airport)

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงแรมและรีสอร์ท จากงานวิจัยทั้งใน และต่างประเทศดังนี้

ปิยวรา ศิริมาตรพรชัย (2548 : 36) ได้ศึกษาการลำดับความพึงพอใจในการบริการด้านต่างๆ ของโรงแรมซึ่งผู้ใช้บริการได้ให้ความพึงพอใจกับประเด็นการให้บริการเป็นอันดับที่ 1 ต่างกัน โดยสามารถจัดเรียงลำดับความพึงพอใจเป็นอันดับที่ 1 ของแต่ละประเด็นได้ดังนี้คือประเด็นที่ให้ความพึงพอใจเป็นอันดับที่ 1 มากที่สุดได้แก่ ทำเลที่ตั้งและสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 90 คน ร้อยละ 60 รองลงมาได้แก่สิ่งอำนวยความสะดวก มีจำนวน 23 คน ร้อยละ 15.33 รองลงมาได้แก่การให้บริการของพนักงาน มีจำนวน 20 คน ร้อยละ 13.33 ส่วนประเด็นที่ให้ความพึงพอใจเป็นอันดับ 1 น้อยที่สุด ได้แก่ สิ่งของเครื่องใช้ในห้องพัก มีจำนวน 17 คน ร้อยละ 11.33

ทนง ศรีธีรรัตน์ (2548 : 52) จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรม พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจการให้บริการโดยภาพรวม ร้อยละ 70.7 ที่เหลือไม่พึงพอใจร้อยละ 29.3 ลูกค้าส่วนใหญ่ร้อยละ 67.7 มีความพึงพอใจด้านการบริการของพนักงานต้อนรับ ร้อยละ 57.3 มีความพึงพอใจด้านห้องพัก ร้อยละ 55.77 มีความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ร้อยละ 41.10 มีความพึงพอใจด้านบริการเสริมอื่น ๆ ได้แก่ สระว่ายน้ำ และสนามเด็กเล่น

กฤษฎา พัชรวานิช และ อัญญา นิลนพคุณ (2547: 37) จากการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพบว่า แยกที่เข้าพักพอใจในห้องพัก ความสะอาดของโรงแรมมาก พอใจในส่วนอื่น ๆ ได้แก่ อาหารและเครื่องคิม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทำเลที่ตั้ง และราคา การบริการในภาพรวม การต้อนรับของพนักงาน ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุมสัมมนา กิจกรรมและบริการพิเศษ รวมถึงความปลอดภัยและบรรยากาศของโรงแรม อยู่ในระดับปานกลาง

จรงค์ พฤษทรัพย์ประเสริฐ (2546: 161) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักตากอากาศพบว่า คนส่วนใหญ่สนใจในเรื่องความพึงพอใจในสถานที่ อาทิทำเลที่ตั้งมากกว่า ราคา นั้นแสดงให้เห็นว่าเป็นปัจจัยแรกในการพิจารณา นอกจากนี้ สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการเสริมอื่นๆ เช่น สนามกอล์ฟ สโมสร เป็นปัจจัยเสริมในการตัดสินใจซื้อด้วย

อานนท์ โกลาโซ และ อำไพรัตน์ อักษรพรหม (อ้างใน กฤษฎา พัชรวานิช และ อัญญา นิลนพคุณ 2547 : 9) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อมาตรฐานคุณภาพการบริการดังนี้ ลูกค้าผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการแต่ละคนมีรสนิยมและประสบการณ์การใช้บริการของโรงแรมต่างกัน การบริการจึงต้องปรับเปลี่ยนตาม ลักษณะธรรมชาติของธุรกิจโรงแรม ปริมาณลักษณะของผู้ใช้บริการและวัตถุประสงค์ของการใช้บริการจะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาซึ่งพนักงานจะต้องปรับเปลี่ยนการบริการให้สอดคล้อง พนักงานบริการ พนักงานโรงแรม มีอัตราความถี่ที่เข้างานและลาออกจากงานบ่อยอันเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้มาตรฐานคุณภาพบริการลดลง

Powers (อ้างใน ราณี อมรินทร์รัตน์ 2542:14) ได้แสดงผลการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการประกอบการเลือกที่พักของผู้ใช้บริการโรงแรมในสหรัฐอเมริกา โดยสรุปผลของการสำรวจเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

ผลการสำรวจปัจจัยที่ใช้ประกอบการเลือกที่พัก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ลำดับความสำคัญ (ร้อยละ)
ที่ตั้งโรงแรม	97
ความปลอดภัย	95
การให้บริการ	91
คุณภาพสมราคา	90
สิ่งอำนวยความสะดวกแก่ธุรกิจ	81
สิ่งของเครื่องใช้ในห้องพัก	79
ห้องพักขนาดใหญ่	79
ห้องอาหาร	70

บรรยากาศดี	60
ห้องปลอดบุหรี่	59
สถานที่ออกกำลังกาย	51
ศิลปกรรมวัฒนธรรม	29
ความบันเทิง	25
ภาพลักษณ์ของโรงแรม	18

สรุปงานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการของโรงแรม สรุปได้ดังตารางที่ 2.1 – 2.3 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยภายในประเทศ

ปีชวรา สิริมาตร์พร ชัย 2548	ทนง ศรีธีรรัตน์ 2548	ดร. กฤษณา พิศรา วานิช และ อ.อัญจมา นิลนพคุณ 2547	จรงค์ษ์ พฤกษ์ ประเสริฐ 2546	สรุปปัจจัยตามแนวคิด ของผู้วิจัย
ทำเลที่ตั้ง	ทำเลที่ตั้ง	ทำเลที่ตั้งและ บรรยากาศ	ทำเลที่ตั้งของ บ้านพักตากอากาศ	ทำเลที่ตั้งและ บรรยากาศ
การบริการของ พนักงาน ห้องพัก	การบริการและการ ต้อนรับของพนักงาน ด้านห้องพัก	การบริการของ พนักงาน ห้องพัก	งานบริการด้าน ต่างๆ บ้านพักตากอากาศ	การบริการของ พนักงานในด้านต่างๆ ห้องพัก
สิ่งของเครื่องใช้ใน ห้องพัก	อุปกรณ์ในห้องพัก	-	ของใช้ในห้องพัก	อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก ในห้องพัก
ราคา	ราคาห้องพัก	ราคาห้องพัก	ราคาบ้านพัก	ราคาห้องพัก
สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกภายใน โรงแรม	สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกต่างๆ	สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก	สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกบริเวณ บ้านพักตากอากาศ	สิ่งอำนวยความสะดวกสะดวก ภายในสถานที่พัก
เทคโนโลยีการ สื่อสาร	บริการด้าน เทคโนโลยี	เทคโนโลยีและการ สื่อสาร	การให้บริการด้าน เทคโนโลยีและการ สื่อสาร	ความพร้อมในการ ให้บริการด้าน เทคโนโลยีและการ สื่อสาร
การให้บริการด้าน อื่นๆ	บริการอื่นๆ	การให้บริการด้าน อื่นๆ	บริการอื่นๆ ของ โครงการบ้านพัก ตากอากาศ	บริการเสริมอื่นๆ

ตารางที่ 2.2 สรุปงานวิจัยต่างประเทศ

Fotin and Ritchie (อ้างใน วชิราภรณ์ โลหะชาละ 2545)	Powers (อ้างใน ราณี อมรินทร์รัตน์ 2542)	Legohere! (อ้างใน ปีย์ วรา ศิริมาตราชัย 2548)	สรุปปัจจัยตาม แนวคิดของผู้วิจัย
ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์	ทำเลที่ตั้ง โรงแรม และบรรยากาศ	ทำเลที่ตั้ง	ทำเลที่ตั้งและ บรรยากาศของ โรงแรม
คุณภาพในการบริการ	การให้บริการ	การต้อนรับความสุภาพ	การบริการของ พนักงานในด้าน ต่างๆ
จำนวนห้องพัก	ขนาดห้องพัก	ความสะอาดของห้องพัก	ปัจจัยด้านห้องพัก
ระดับราคา	คุณภาพสมราคา	-	คุณภาพสมราคา
สิ่งอำนวยความสะดวก ภายในโรงแรม	สิ่งอำนวยความสะดวก แก่ธุรกิจ	ความสะดวกสบาย	สิ่งอำนวยความสะดวก ภายใน โรงแรม
การให้บริการห้องอาหาร	บริการห้องอาหาร สถานที่ออกกำลัง กาย	-	บริการเสริมอื่นๆ

ตารางที่ 2.3 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการของโรงแรม งานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ

สรุปปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรม จากงานวิจัยภายในประเทศ	สรุปปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรม จากงานวิจัยต่างประเทศ	สรุปปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมตามแนวคิดของผู้วิจัย
ทำเลที่ตั้งและบรรยากาศ	ทำเลที่ตั้งและบรรยากาศของ โรงแรม	ด้านทำเลที่ตั้งและบรรยากาศของ โรงแรม
การบริการของพนักงานในด้านต่างๆ	การบริการของพนักงานในด้านต่างๆ	ด้านการบริการของพนักงานในด้านต่างๆ
ห้องพัก	ปัจจัยด้านห้องพัก	ด้านคุณภาพของห้องพัก
อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	-	ด้านอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก
ราคาห้องพัก	คุณภาพสมราคาห้องพัก	ด้านราคาห้องพัก
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่พัก	สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน โรงแรม	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมที่พัก
ความพร้อมในการให้บริการด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร		ด้านการให้บริการด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร
การให้บริการด้านอื่นๆ	บริการอื่นๆ	ด้านการให้บริการเสริมอื่นๆภายในโรงแรมที่พัก

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะนุช กลิ่นจันทร์ (2541: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมซิลเวอร์แลนด์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงแรมซิลเวอร์แลนด์ ด้วยเหตุผลที่สำคัญมาจากความพึงพอใจในการบริการที่จัดไว้ให้และหาสถานที่จอดรถสะดวกส่วนสาเหตุอื่นๆ ที่ให้ความสำคัญรองลงมาเช่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน การบริการร้านอาหาร เช้า กลางวัน และ เย็น รวมทั้งบารักกลางน้ำ และสระว่ายน้ำ ห้องลือบี่

ราณี อมรินทร์รัตน์ (2542: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าผู้ใช้บริการของโรงแรมมีความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงแรมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ส่วนความพึงพอใจต่อปัจจัยในการให้บริการต่างๆ มีความพึงพอใจในระดับมากทุกปัจจัย ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ทำให้ความพึงพอใจแตกต่างกันคือ ระดับอายุ และระดับการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าคือ ความสะอาดห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ความสุภาพอ่อนโยน และบุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการ สิ่งแวดล้อม บรรยากาศและความงดงามของโรงแรม

มาลี โชคเจริญ (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดโรงแรม และโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ภาพลักษณ์ ห้องประชุมสัมมนาและห้องจัดเลี้ยง บรรยากาศและการตกแต่งสิ่งอำนวยความสะดวก บริการรถรับ-ส่ง และความปลอดภัย ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ และความสะดวกในการเดินทาง การส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การจัดบริการด้านสังคม การกระตุ้นให้เที่ยวพักผ่อน จัดรายการพิเศษ ออกงานการส่งเสริมการท่องเที่ยว การให้ความสำคัญกับสื่อ ได้แก่ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาภายใน การรับรู้ข้อมูลของลูกค้าจากการใช้สื่อของโรงแรมที่เข้าพัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์

อัญมณี ชำกรม (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดเรียงตามลำดับ คือ ด้านการบริการที่มีผลต่อการใช้บริการในระดับมากได้แก่ ห้องพักสะอาด สะดวกสบาย ที่จอดรถสะดวก กิริยามารยาทของพนักงาน มีบริการด้านอื่นๆ ครบครัน และความหรูหราทันสมัย ด้านราคามีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ค่าบริการมีหลายระดับราคาก็มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากเช่นกัน ด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก ได้แก่ โรงแรมตั้งอยู่ในเมือง โรงแรมตั้งอยู่ในถนนสายหลักเข้าออกได้หลายทาง และโรงแรมตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษ บัตรวีไอพี การลดราคา การจัดนิทรรศการ การประชุมสัมมนาต่างๆ การแถมอาหารมื้อใดมื้อหนึ่ง การให้ส่วนลดพิเศษในการบริการด้านอื่นๆ และการสะสม โบนัสเพื่อแลกบริการ

บุญเลิศ เปเร่ร่า (2543: บทคัดย่อ) ศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านโรงแรมที่พักพบว่านักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับสำคัญมากที่สุด ต่อองค์ประกอบด้านความ

ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ส่วนทางด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรีพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ให้ความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ต่อองค์ประกอบทางด้านคุณภาพและรสชาติของอาหาร ส่วนปัญหาที่พบระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัญหาความไม่สะอาดของจังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาความไม่เพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม และปัญหาค่าบริการต่างๆ ของโรงแรมมีราคาค่อนข้างแพง

นัยนา คำกันศิลป์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อราคาและการบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายประเภทเรือสำราญ กรณีศึกษา เรือรอยัลไดมอนด์ พบว่าระดับความพึงพอใจมากในเรื่องของทักษะการบริการของพนักงาน, ความมีอัธยาศัยดี, ความเพียงพอของพนักงานรวมทั้งรายการอาหาร และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในเรื่องสภาพห้องอาหาร, ความสะอาดของเรือ, สิ่งอำนวยความสะดวกในเรือ, สภาพห้องพัก, ความปลอดภัย, กิจกรรมสันทนาการ, กิจกรรมเสริมและความเหมาะสมของราคากับบริการที่ได้รับ โดยส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวว่าควรมีการปรับปรุงด้านห้องพักมากที่สุด ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจโดยรวมของการบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายประเภทเรือสำราญ กรณีศึกษาครั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และจากการที่ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวประเภทเรือสำราญจากการบอกเล่าปากต่อปาก

วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงราย และปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงรายผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยว และพักค้างคืนในจังหวัดเชียงรายมีความพึงพอใจต่อบริการที่พักในระดับสูง ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าที่พักมีมาตรฐานดี และเกือบทั้งหมดของผู้ให้ข้อมูลคิดว่า ราคาของที่พักมีความเหมาะสมดีแล้ว ในขณะที่สถานที่พักอยู่ในเกณฑ์ดี ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ที่พักแรมโดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาที่พักและปัจจัยด้านความปลอดภัยรองลงมาคือปัจจัยด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมตามลำดับ

ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อันดับแรกคือปัจจัยด้านสถานที่รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบริการหรือบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ตามลำดับ ปัญหาที่ผู้ใช้บริการประสบในการใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ความสะอาด ด้านวัสดุสื่อสาร ด้านสัญลักษณ์ รวมถึงด้านราคา

สินินาต ดันตราพล (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือราคาห้องพัก รองลงมาคือทำเลที่ตั้ง คุณภาพห้องพัก และคุณภาพการบริการ ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการชาวไทยให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือคุณภาพของห้องพัก ทำเลที่ตั้ง และคุณภาพบริการ ตามลำดับ สำหรับชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ รองลงมาคือราคา คุณภาพบริการ และคุณภาพห้องพักตามลำดับ ในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทย มีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณโดยรอบโรงแรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสะดวกของห้องพัก ระบบควบคุมกุญแจห้องที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ ความประทับใจในอาหารมื้อกลางวัน ตามลำดับ ส่วนชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณโดยรอบของโรงแรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือระบบควบคุมกุญแจห้องที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ และความสะดวกของห้องพักตามลำดับ

จงรักษ์ พฤษทรัพย์ (2546: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านพักตากอากาศในเขตโรงแรม ผลการวิจัย พบว่าจากการศึกษาประชากร 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ที่ซื้อแล้วและ กลุ่มที่ยังไม่ได้ซื้อพบว่า

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ซื้อบ้านพักตากอากาศแล้ว ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่คุ้นเคยกับประเทศไทย และภูเก็ตค่อนข้างดี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ เนื่องจากได้รับผลตอบแทนจากส่วนแบ่งกำไรของค่าเช่าที่ทางโรงแรมนำไปบริหาร ในช่วงเวลาที่เจ้าของไม่ได้อยู่อาศัย บุคคลกลุ่มนี้อายุอยู่ระหว่าง 46-55 ปี มีครอบครัวแล้ว มีบุตรตั้งแต่ 2 คน ขนาดบ้านที่ต้องการ 301-350 ตารางเมตร ใกล้เคียงกับที่พักอาศัยเดิมที่อยู่ มี 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นส่วนตัว เช่นสระว่ายน้ำ จากูzzi สวน ความหรูหราต่างๆ ที่เป็นส่วนตัว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของทางโครงการ เช่น สนามกอล์ฟ และความปลอดภัย คนกลุ่มนี้จะซื้อกับเจ้าของโครงการโดยตรง ไม่ผ่านกับธนาคาร ราคาซื้ออยู่ระหว่าง 14-16 ล้านบาท มีรายได้มากกว่า 10 ล้านบาทต่อปี

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่ยังไม่ได้ซื้อบ้านพักตากอากาศ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย มีทั้งโสด และสมรสแล้ว มีบุตรเฉลี่ย 1 คน อายุระหว่าง 36 – 45 ปี รู้จักภูเก็ตทางสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนใหญ่มาเที่ยวภูเก็ตเป็นครั้งแรกในลักษณะท่องเที่ยวระยะสั้นหากมีโอกาสคนกลุ่มนี้จะซื้อบ้านพักตากอากาศจะมีขนาด 271-300 ตารางเมตร มี 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนเหมือนกลุ่มแรก ต้องการซื้อบ้านราคาต่ำกว่า 10 ล้านบาท คนกลุ่มนี้มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10 ล้านบาท

กฤษฎา พัชรวานิช และ อัญญา นิลนพคุณ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการประเมินความต้องการจำเป็นของผู้มาเยือนจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อการวางแผนพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรม พบว่าผู้มาเยือนส่วนใหญ่เป็นโสด ร้อยละ 54.8, ประกอบอาชีพอิสระคิดเป็นร้อยละ 27 และมีรายได้กระจายอยู่ทุกกลุ่มรายได้ ผู้มาเยือนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน ผู้เข้าพักโรงแรมใช้ทำเลที่ตั้งของโรงแรม ราคาที่พักและบริการของโรงแรมเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกที่พักร้อยละ 43.2, 34.6, 32.2 ตามลำดับ จากวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการต้องการบริการต่างๆ เพิ่มเติมตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ห้องออกกำลังกายหรือศูนย์สุขภาพ บริการนวดแผนโบราณ การบริการทางธุรกิจ การบริการสระว่ายน้ำ การบริการกาแฟ และการบริการล็อบบี้บาร์

วรรษ จันทรภัทร (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การตกแต่งระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรม และราคาห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 10 คือถ้ารายได้ต่อเดือนเพิ่มขึ้นมีโอกาสทำให้การเลือกใช้บริการโรงแรมระดับราคา 1,000 บาทขึ้นไป เช่นเดียวกับปัจจัยด้านการตกแต่ง ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีระดับราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป

กรองทอง อัมวงษ์ (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งของโรงแรม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อช่องทางที่ได้รับข้อมูลของโรงแรม มีระดับความพึงพอใจระดับกลาง เปรียบเทียบวัดระดับความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อช่องทางที่ได้รับข้อมูลของโรงแรมแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อช่องทางที่ได้รับข้อมูลของโรงแรมแตกต่างกัน

Suh et al (1997: บทคัดย่อ) มีความเห็นว่าการประเมินคุณภาพการบริการของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยการประเมินนั้นเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพและความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภค และเกี่ยวข้องกับความหลากหลายในรูปแบบของการให้บริการด้วย

Chappel & Lane (1999: บทคัดย่อ) เสนอว่าด้านการเตรียมการ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติแล้ว มีวัฒนธรรมหลายอย่างที่ต้องนำมาใช้ เช่น วัฒนธรรมด้านการบริการ นั่นก็คือ ความพอใจและความตั้งใจที่ให้บริการนั้นมีคุณภาพยิ่งขึ้น ในการเผชิญหน้ากันทางด้านบริการ และพนักงานต้อนรับจะต้องปฏิบัติงานด้วยใจรัก นอกจากนั้นต้องมีทักษะในการปฏิบัติงานนี้โดยเฉพาะ

Parasuraman, Zeithamal and Berry ได้กล่าวว่า ได้เสนอผลวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของการบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการมี 10 ปัจจัยดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ
 - 1.2 ความพึงพาได้
2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ แลการอุทิศเวลา
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
 - 3.1 สามารถในการให้บริการ
 - 3.2 สามารถในการสื่อสาร
 - 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงการบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการได้สะดวกระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากและซับซ้อน
 - 4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสม
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการที่มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (Security) มีความปลอดภัยทางกายภาพ
9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
 - 9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย
 - 10.1 การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับบริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
 - 10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ประชากรในที่นี้หมายถึง สมาชิกธุรกิจจัดสรรวันหยุดพักผ่อนของบริษัททออลิตี้ เวเคชั่น คลับ จำกัด จำนวนสมาชิกทั้งหมด 5,000 คน

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ศึกษา ได้สุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Random Sampling โดยใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ ขนาดตัวอย่างถูกกำหนดขึ้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 จะได้จำนวนตัวอย่าง ซึ่งคำนวณหาได้ดังนี้

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

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อน(ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้มีค่า

เท่ากับ 0.05)

$$n = \frac{5,000}{1 + 5,000(0.05)^2}$$

$$= 370.37$$

$$n \sim 370 \text{ คน}$$

เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ของสมาชิกผู้มาใช้บริการห้องพักโรงแรม และรีสอร์ท ของ บริษัททออลิตี้ เวเคชั่น คลับ จำกัด ทั้ง 5 แห่ง จำนวน 370 คน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ โรงแรมระดับ 3 ดาว จำนวน 285 ตัวอย่าง และ โรงแรมระดับ 5 ดาว จำนวน 85 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

ลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามลักษณะเนื้อหา ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพการสมรส ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการ โรงแรม รีสอร์ทของ บริษัทในเครือของ ควอลิตี้เวทซ์นคดับในด้านความคาดหวังการบริการกับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบของความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณะการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และ ด้านการดูแลเอาใจใส่โดยใช้ลักษณะคำถามแบบปิด (Closed-Ended Questionnaires) ในขณะที่ยังการตอบคำถามใช้หลักการของ Likert's Scale เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเกณฑ์ของค่าเฉลี่ยเลขคณิตในการแปลระดับความสอดคล้องของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ

ค่าระดับคะแนน	5	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
ค่าระดับคะแนน	4	หมายถึง	พึงพอใจมาก
ค่าระดับคะแนน	3	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
ค่าระดับคะแนน	2	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
ค่าระดับคะแนน	1	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับคะแนนความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาพขั้นคำนวณได้ ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมมีลักษณะคำถามที่ใช้เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended Questions) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม กล่าวถึงปัญหา และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการต่างๆ

2.2 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ในการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นดังนี้

2.2.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและประเด็นคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้

2.2.2 สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยทฤษฎี ทฤษฎีหลักการ และแนวคิดต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้

2.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปขอคำปรึกษาจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อช่วยตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

2.2.4 ปรับปรุงแก้ไขข้อความตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ

2.2.5 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้มาใช้บริการโรงแรมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

2.2.6 นำแบบสอบถามฉบับที่ได้หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แล้วและถือได้ว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นเป็นฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้

2.3 การหาคุณภาพของเครื่องมือ

2.3.1 การหาค่าความตรง (Validity) หาค่าความตรงของแบบสอบถามโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของถ้อยคำภาษา เนื้อหา และโครงสร้างเพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาษาแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และสามารถวัดได้ตรงกับเรื่องที่

ต้องการจะศึกษา พร้อมทั้งหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC: Index of item objective congruence) และนำมาปรับปรุงก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไป

2.3.2 การหาค่าความเที่ยง (Reliability) การหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง กับผู้มาใช้บริการของโรงแรมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนเก็บข้อมูลจริง และนำกลับมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำผลของข้อมูลที่ได้เฉพาะส่วนที่มีการวัดมาตราส่วนประมาณค่ามาคำนวณหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรของ Cronbach ซึ่งเรียกว่า “สหสัมพันธ์แอลฟา” ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถาม ด้านความคาดหวังในการบริการ เท่ากับ 0.8969 และ ด้านการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับ 0.9169 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นที่น่าไปใช้เก็บข้อมูลได้ แล้วจึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และ ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามดังกล่าวที่ปรับปรุงแล้วส่งให้โรงแรมในเครือของบริษัทฯ ทั้ง 5 แห่งพร้อมขอความร่วมมือพนักงานผู้รับผิดชอบในการบริการห้องพัก ช่วยแจกแบบสอบถามให้แก่สมาชิกผู้มาใช้บริการที่พัก โดยการขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่งแบบสอบถามคืนผู้วิจัย

3.2 เก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ โดยระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนมกราคม 2551 – มีนาคม 2551 หลังจากนั้นตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำมาประมวลผล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ โดยใช้วิธีแจกแจงความถี่ อัตราร้อยละ

เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของสมาชิกที่มาใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ t-test

ระดับความพึงพอใจวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้อธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการ

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับความพึงพอใจของสมาชิกที่มาใช้บริการบริการของกลุ่ม ตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์ ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ตามวิธีการของเชฟเฟ Scheffe

ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ โดยวิเคราะห์เนื้อหา นำเสนอแต่ละเรื่องโดยการ นำเสนอเป็นความถี่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากนั้นทำการสรุปผลวิจัย และนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของสมาชิกที่มาใช้บริการ

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของสมาชิกผู้ให้บริการ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนออักษรย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติที่นำมาใช้งานวิจัยดังต่อไปนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	สถิติทดสอบ t

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกผู้ให้บริการ

ลักษณะทั่วไปของสมาชิกผู้ให้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ของสมาชิกผู้ให้บริการ 2 กลุ่ม คือกลุ่ม โรงแรมระดับ 3 ดาว และ กลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาวปรากฏผลการศึกษาดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของสมาชิกผู้ให้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะทั่วไปของสมาชิกผู้ให้บริการ	กลุ่ม โรงแรมระดับ 3 ดาว		กลุ่ม โรงแรมระดับ 5 ดาว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ				
ชาย	141	49.5	38	44.7
หญิง	144	50.5	47	55.3
อายุ				
อายุต่ำกว่า 30 ปี	70	24.6	11	12.9
อายุ 31 -40 ปี	115	40.4	21	24.7
อายุ 41 – 50 ปี	75	26.3	41	48.2
อายุมากกว่า 50 ปี	25	8.8	12	14.1
ระดับการศึกษา				
มัธยมศึกษาปีที่ 6 / ปวช.	16	5.6	5	5.9
ปวส. / อนุปริญญา	38	13.3	18	21.2
ปริญญาตรี	213	74.7	59	69.4
สูงกว่าปริญญาตรี	18	6.3	3	3.5

ตารางที่ 4.1 ต่อ

ลักษณะทั่วไปของสมาชิกผู้ใช้บริการ	กลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว		กลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ				
พนักงานบริษัทเอกชน	88	30.9	28	32.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	137	48.1	26	30.6
รับราชการ	36	12.6	14	16.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	3.2	7	8.2
อื่นๆ	15	5.3	10	11.8
รายได้ต่อเดือน				
ต่ำกว่า 50,000 บาท	27	9.5	10	11.8
50,000 – 70,000 บาท	201	70.5	59	69.4
70,001 – 100,000 บาท	35	12.3	9	10.6
สูงกว่า 100,000 บาท	22	7.7	7	8.2
สถานภาพสมรส				
โสด	144	50.5	26	30.6
สมรส	110	38.6	52	61.2
หม้าย	16	5.6	3	3.5
หย่าร้าง	15	5.3	4	4.7
รวม	285	100	85	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าสมาชิกที่มาใช้บริการมีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลดังนี้

เพศ พบว่าสมาชิกผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวเป็นเพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และเพศหญิง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 สมาชิกที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เป็นเพศชาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 และ เพศหญิง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3

อายุ พบว่าสมาชิกผู้มาใช้บริการกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาวส่วนใหญ่ มีอายุ ระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมา คืออายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และ อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 สำหรับสมาชิกผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 14.1 และ อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9

ระดับการศึกษา พบว่าสมาชิกผู้มาใช้บริการ กลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว ส่วนใหญ่จบ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็น ร้อยละ 74.7 รองลงมา จบการศึกษาระดับ ปวส. หรืออนุปริญญา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และจบการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 สมาชิกผู้มาใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาจบการศึกษาระดับ ปวส. หรืออนุปริญญา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อย ละ 21.2 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือปวช. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และจบ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

อาชีพ พบว่าสมาชิกผู้มาใช้บริการ โรงแรมระดับสามดาว ส่วนใหญ่ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 88 คน คิด เป็นร้อยละ 30.9 รับราชการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ประกอบอาชีพอื่น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 สมาชิกผู้มาใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาวส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 28 คนรองลงมา ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รับราชการ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ประกอบ อาชีพอื่นๆจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.2

รายได้ พบว่าสมาชิก ผู้มาใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว มีรายได้อยู่ระหว่าง 50,000 – 70,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 70,001 – 100,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และรายได้สูงกว่า 100,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 สมาชิกผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว มีรายได้อยู่ระหว่าง 50,000 – 70,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รายได้ระหว่าง 70,001 – 100,000 บาทจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และ รายได้สูงกว่า 100,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

สถานภาพสมรส พบว่าสมาชิกผู้มาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว พบว่าส่วนใหญ่เป็น
คนโสด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 สมรสแล้วจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 หม้าย
จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และหย่าร้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 สมาชิกผู้ให้บริการ
โรงแรมระดับ 5 ดาว สมรสแล้ว จำนวน 52 คน คิดเป็น ร้อยละ 61.2 โสด จำนวน 26 คน คิดเป็น
ร้อยละ 30.6 หย่าร้างจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 หม้าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของสมาชิกที่มาใช้บริการ

การให้บริการของ โรงแรม และรีสอร์ทเพื่อผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจในระดับ
คุณภาพการบริการที่คาดหวัง และระดับคุณภาพของการบริการที่ได้รับจริงประกอบด้วย ด้าน
รูปลักษณะการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเอาใจ
ใส่ ผู้วิจัยวัดระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ คือมากที่สุด (มีค่า 5 คะแนน) มาก (มีค่า 4 คะแนน) ปาน
กลาง (มีค่า 3 คะแนน) น้อย (มีค่า 2 คะแนน) น้อยที่สุด (มีค่า 1 คะแนน) ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมีค่า
ตั้งแต่ 1.00 – 5.00 โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายระดับพึงพอใจในหน้า 53 ปรากฏผลการศึกษาดัง
ตาราง 4.2 -4.23

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจในด้านรูปลักษณะการให้บริการที่สมาชิกคาดหวัง
ปรากฏผลการศึกษาดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณะการให้บริการที่สมาชิกผู้ให้บริการคาดหวัง
กลุ่ม โรงแรมระดับ 3 ดาว

ด้านรูปลักษณะการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
			ความ พึงพอใจ
1. สถานที่ตั้งโรงแรมห่างไกล	2.99	0.60	ปานกลาง
2. ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	2.97	0.61	ปานกลาง
3. การจัดสวนตกแต่งบริเวณ โดยรอบของ โรงแรมมีความสวยงาม สะอาดและสบายตา	2.99	0.69	ปานกลาง
4. พื้นที่บริเวณรอบบ่อน้ำกว้างขวางสวยงาม	2.94	0.67	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ด้านรูปลักษณะการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
			ความพึงพอใจ
5. บรรยากาศภูมิทัศน์ภายในบริเวณโรงแรมสวยงาม	2.97	0.65	ปานกลาง
6. การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อยเหมาะสม	3.03	0.69	ปานกลาง
7. บรรยากาศภายในห้องพักตกแต่งสวยงาม	3.03	0.68	ปานกลาง
8. ห้องพักและห้องน้ำภายในห้องพักสะอาด	3.03	0.64	ปานกลาง
9. อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักถูกจัดวางและตกแต่งอย่างสวยงาม	3.05	0.67	ปานกลาง
10. การบริการภายในห้องอาหารและคุณภาพของอาหาร	3.10	0.67	ปานกลาง
11. ความสะดวกในการให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	3.10	0.66	ปานกลาง
12. สถานที่จอดรถกว้างขวางสะดวก และปลอดภัย	3.09	0.65	ปานกลาง
รวม	3.02	0.51	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการ โรงแรม 3 ดาว มีระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณะการให้บริการที่คาดหวังในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.02$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดพบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ การบริการภายในห้องอาหารและคุณภาพของอาหาร ($\bar{X} = 3.10$) ความสะดวกในการให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.10$) และสถานที่จอดรถกว้างขวางสะดวก และปลอดภัย ($\bar{X} = 3.09$) ส่วนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลำดับสุดท้ายได้แก่ พื้นที่บริเวณล็อบบี้กว้างขวางสวยงาม ($\bar{X} = 2.94$)

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจในด้านรูปลักษณะการให้บริการที่สมาชิกคาดหวัง
ปรากฏผลการศึกษาดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณะการให้บริการที่สมาชิกผู้ใช้บริการคาดหวัง
กลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว

ด้านรูปลักษณะการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึง พอใจ
1. สถานที่ตั้งโรงแรมหาง่าย	3.65	0.54	มาก
2. ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	3.65	0.52	มาก
3. การจัดสวนตกแต่งบริเวณโดยรอบของโรงแรมมีความสวยงาม สะอาดและสบายตา	3.54	0.52	มาก
4. พื้นที่บริเวณลอบบี้กว้างขวางสวยงาม	3.51	0.52	มาก
5. บรรยากาศภูมิทัศน์ภายในบริเวณโรงแรมสวยงาม	3.50	0.50	มาก
6. การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อยเหมาะสม	3.70	0.55	มาก
7. บรรยากาศภายในห้องพักตกแต่งสวยงาม	3.67	0.54	มาก
8. ห้องพักและห้องน้ำภายในห้องพักสะอาด	3.60	0.53	มาก
9. อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักถูกจัดวางและตกแต่ง อย่างสวยงาม	3.56	0.54	มาก
10. การบริการภายในห้องอาหารและคุณภาพของอาหาร	3.57	0.58	มาก
11. ความสะดวกในการให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	3.61	0.57	มาก
12. สถานที่จอดรถกว้างขวางสะดวกและปลอดภัย	3.62	0.57	มาก
รวม	3.60	0.41	มาก

จากตาราง 4.3 พบว่า ระดับความพึงพอใจในด้านรูปลักษณะการให้บริการที่สมาชิก
คาดหวังอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดพบว่าสมาชิกผู้ใช้บริการโรงแรม
ระดับ 5 ดาว มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมาก 3 อันดับ
แรก ได้แก่ ด้านการแต่งกายของพนักงานเรียบร้อยเหมาะสม ($\bar{X} = 3.70$) บรรยากาศภายในห้องพัก

ตกแต่งสวยงาม ($\bar{X} = 3.67$) และสถานที่ตั้งโรงแรมคันทาย ($\bar{X} = 3.65$) ส่วนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลำดับสุดท้ายได้แก่ บรรยากาศภูมิทัศน์ภายในบริเวณโรงแรมสวยงาม ($\bar{X} = 3.50$)

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือที่สมาชิกคาดหวังปรากฏผลการศึกษาดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ระดับความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือที่สมาชิกผู้ใช้บริการคาดหวัง
กลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว

ด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ
1. พนักงานมีกิจกรรมการให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับท่านเป็นอย่างดี	2.98	0.66	ปานกลาง
2. มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	3.00	0.69	ปานกลาง
3. พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ	3.03	0.67	ปานกลาง
4. การปฏิบัติของพนักงานไม่ผิดพลาด	3.01	0.67	ปานกลาง
5. พนักงานผู้ให้บริการมีความสุขและมีอัธยาศัยดี	3.02	0.66	ปานกลาง
รวม	3.01	0.60	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่าระดับความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือที่สมาชิกคาดหวัง มีความพึงพอใจในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.01$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดพบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ($\bar{X} = 3.03$) พนักงานผู้ให้บริการมีความสุขและมีอัธยาศัยดี ($\bar{X} = 3.02$) และการปฏิบัติงานของพนักงานไม่ผิดพลาด ($\bar{X} = 3.01$) ส่วนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลำดับสุดท้ายได้แก่ พนักงานมีกิจกรรมการให้บริการและอำนวยความสะดวกให้แก่ท่านเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 2.98$)

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจในด้านการตอบสนองที่สมาชิกคาดหวัง ปรากฏผลการศึกษาดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ระดับความพึงพอใจด้านการตอบสนองที่สมาชิกผู้ใช้บริการคาดหวัง
กลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว

ด้านการตอบสนอง	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความรวดเร็วในการเช็คอินและเช็คเอาท์ห้องพัก	3.05	0.71	ปานกลาง
2. ความรวดเร็วของพนักงานในการให้ข้อมูลต่างๆ	3.05	0.70	ปานกลาง
3. ความถูกต้องแม่นยำในการให้ข้อมูล	3.07	0.71	ปานกลาง
4. ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการทันทีที่ลูกค้าต้องการ	3.08	0.71	ปานกลาง
5. พนักงานมีความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ	3.07	0.70	ปานกลาง
รวม	3.06	0.64	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่าระดับความพึงพอใจในด้านการตอบสนองที่สมาชิกคาดหวัง มีความพึงพอใจในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.01$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดพบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการทันทีที่ลูกค้าต้องการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.08$) ความถูกต้องแม่นยำในการให้ข้อมูล ($\bar{X} = 3.07$) และพนักงานมีความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.07$) ส่วนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลำดับสุดท้ายได้แก่ ความรวดเร็วในการเช็คอินและเช็คเอาท์ห้องพัก ($\bar{X} = 3.05$)

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจในด้านการตอบสนองที่สมาชิกคาดหวัง ปรากฏผล
การศึกษาดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ระดับความพึงพอใจด้านการตอบสนองที่สมาชิกผู้ใช้บริการคาดหวัง
กลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว

ด้านการตอบสนอง	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความรวดเร็วในการเช็คอินและเช็คเอาท์	3.54	0.58	มาก
2. ความรวดเร็วของพนักงานในการให้ข้อมูลต่างๆ	3.51	0.56	มาก
3. ความถูกต้องแม่นยำในการให้ข้อมูล	3.48	0.56	มาก
4. ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการทันทีที่ลูกค้าต้องการ	3.50	0.56	มาก
5. พนักงานมีความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ	3.48	0.56	มาก
รวม	3.50	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าระดับความพึงพอใจในด้านการตอบสนองที่สมาชิกคาดหวัง มีความพึงพอใจในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.50$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดพบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความรวดเร็วในการเช็คอินและเช็คเอาท์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.54$) ความรวดเร็วของพนักงานในการให้ข้อมูลต่างๆ ($\bar{X} = 3.51$) ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการทันทีที่ลูกค้าต้องการ ($\bar{X} = 3.50$) ส่วนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลำดับสุดท้ายได้แก่ ความถูกต้องแม่นยำในการให้ข้อมูล ($\bar{X} = 3.48$)

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจในด้านความมั่นใจที่สมาชิกคาดหวัง ปรากฏผล
การศึกษาดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ระดับความพึงพอใจด้านความมั่นใจที่สมาชิกผู้ใช้บริการคาดหวัง
กลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว

ด้านความมั่นใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินในขณะที่ใช้บริการห้องพักของโรงแรม	3.11	0.66	ปานกลาง
2. ความสะอาดของสิ่งของเครื่องใช้ในห้องพัก เช่นผ้าเช็ดตัว ผ้าปูที่นอนฯลฯ	3.14	0.68	ปานกลาง
3. คุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ในห้องพักใช้วัสดุคุณภาพสูง	3.14	0.64	ปานกลาง
4. พนักงานมีความเข้าใจและรู้ถึงความต้องการของท่านได้	3.12	0.64	ปานกลาง
รวม	3.13	0.59	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่าระดับความพึงพอใจในด้านการความมั่นใจที่สมาชิกคาดหวัง มีความพึงพอใจในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.13$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดพบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของสิ่งของเครื่องใช้ในห้องพัก เช่นผ้าเช็ดตัว ผ้าปูที่นอนฯลฯ ($\bar{X} = 3.14$) คุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ในห้องพักใช้วัสดุคุณภาพสูง ($\bar{X} = 3.14$) พนักงานมีความเข้าใจและรู้ถึงความต้องการของท่านได้ ($\bar{X} = 3.12$) ส่วนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลำดับสุดท้ายได้แก่ การรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินในขณะที่ใช้บริการห้องพักของโรงแรม ($\bar{X} = 3.11$)

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจในด้านความมั่นใจที่สมาชิกคาดหวัง ปรากฏผล
การศึกษาดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ระดับความพึงพอใจด้านความมั่นใจที่สมาชิกผู้ใช้บริการคาดหวัง
กลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว

ด้านความมั่นใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินในขณะที่ใช้บริการ ห้องพักของโรงแรม	3.60	0.63	มาก
2. ความสะอาดของสิ่งของเครื่องใช้ในห้องพัก เช่นผ้าเช็ดตัว ผ้าปู ที่นอน ฯลฯ	3.60	0.65	มาก
3. คุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ในห้องพักใช้วัสดุคุณภาพสูง	3.55	0.60	มาก
4. พนักงานมีความเข้าใจและรู้ถึงความต้องการของท่านได้	3.51	0.56	มาก
รวม	3.55	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าระดับความพึงพอใจในด้านการความมั่นใจที่สมาชิกคาดหวัง มีความพึงพอใจในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดพบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของสิ่งของเครื่องใช้ในห้องพัก เช่นผ้าเช็ดตัว ผ้าปูที่นอน ฯลฯ ($\bar{X} = 3.60$) การรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินในขณะที่ใช้บริการห้องพักของโรงแรม ($\bar{X} = 3.60$) คุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ในห้องพักใช้วัสดุคุณภาพสูง ($\bar{X} = 3.55$) ส่วนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลำดับสุดท้าย ได้แก่ พนักงานมีความเข้าใจและรู้ถึงความต้องการของท่านได้ ($\bar{X} = 3.51$)

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจในด้านการดูแลเอาใจใส่ที่สมาชิกคาดหวัง
ปรากฏผลการศึกษาดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ระดับความพึงพอใจด้านการดูแลเอาใจใส่ที่สมาชิกผู้ใช้บริการคาดหวัง
กลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว

ด้านการดูแลเอาใจใส่	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี	3.13	0.66	ปานกลาง
2. มีการจัดพนักงานให้บริการตลอด 24 ชม.	3.09	0.65	ปานกลาง
3. มีบริการเสิร์ฟอาหารถึงห้องพัก	3.05	0.67	ปานกลาง
4. มีบริการด้านสปา และนวดแผนไทย	3.00	0.66	ปานกลาง
5. มีบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง	2.97	0.64	ปานกลาง
6. มีบริการรถรับ-ส่งสนามบินนานาชาติ	2.99	0.63	ปานกลาง
รวม	3.04	0.57	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่าระดับความพึงพอใจในด้านการดูแลเอาใจใส่ที่สมาชิกคาดหวัง มีความพึงพอใจในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดพบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.13$) มีการจัดพนักงานให้บริการตลอด 24 ชม. ($\bar{X} = 3.09$) มีบริการเสิร์ฟอาหารถึงห้องพัก ($\bar{X} = 3.05$) ส่วนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลำดับสุดท้ายได้แก่ มีบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง ($\bar{X} = 2.99$)

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจในด้านการดูแลเอาใจใส่ที่สมาชิกคาดหวัง
ปรากฏผลการศึกษาดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ระดับความพึงพอใจด้านการดูแลเอาใจใส่ที่สมาชิกผู้ใช้บริการคาดหวัง
กลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว

ด้านการดูแลเอาใจใส่	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี	3.63	0.55	มาก
2. มีการจัดพนักงานให้บริการตลอด 24 ชม.	3.63	0.55	มาก
3. มีบริการเสิร์ฟอาหารถึงห้องพัก	3.55	0.54	มาก
4. มีบริการด้านสปาและนวดแผนไทย	3.52	0.56	มาก
5. มีบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง	3.50	0.54	มาก
6. มีบริการรถรับ-ส่งสนามบินนานาชาติ	3.48	0.54	มาก
รวม	3.55	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าระดับความพึงพอใจในด้านการดูแลเอาใจใส่ที่สมาชิกคาดหวัง มีความพึงพอใจในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดพบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.63$) มีการจัดพนักงานให้บริการตลอด 24 ชม. ($\bar{X} = 3.63$) มีบริการเสิร์ฟอาหารถึงห้องพัก ($\bar{X} = 3.55$) ส่วนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลำดับสุดท้ายได้แก่ มีบริการรถรับ - ส่งสนามบินนานาชาติ ($\bar{X} = 3.48$)

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจในด้านรูปลักษณะการให้บริการที่สมาชิกได้รับจริง
ปรากฏผลการศึกษาดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณะการให้บริการที่สมาชิกผู้ใช้บริการได้รับจริง
กลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว

ด้านรูปลักษณะการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. สถานที่ตั้งโรงแรมหาง่าย	3.85	0.54	มาก
2. ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	3.87	0.56	มาก
3. การจัดสวนตกแต่งบริเวณโดยรอบของโรงแรมมีความสวยงาม สะอาดและสบายตา	3.92	0.63	มาก
4. พื้นที่บริเวณล็อบบี้กว้างขวางสวยงาม	3.93	0.65	มาก
5. บรรยากาศภูมิทัศน์ภายในบริเวณโรงแรมสวยงาม	3.94	0.65	มาก
6. การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อยเหมาะสม	3.88	0.62	มาก
7. บรรยากาศภายในห้องพักตกแต่งสวยงาม	3.90	0.62	มาก
8. ห้องพักและห้องน้ำภายในห้องพักสะอาด	3.95	0.68	มาก
9. อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักถูกจัดวางและ ตกแต่งอย่างสวยงาม	3.95	0.67	มาก
10. การบริการภายในห้องอาหารและคุณภาพของอาหาร	3.95	0.67	มาก
11. ความสะดวกในการให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็ว สูง	3.94	0.67	มาก
12. สถานที่จอดรถกว้างขวาง สะอาดและปลอดภัย	3.92	0.66	มาก
รวม	3.92	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าระดับความพึงพอใจในด้านรูปลักษณะการให้บริการที่สมาชิกได้รับจริง มีความพึงพอใจในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดพบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ ห้องพักและห้องน้ำภายในห้องพักสะอาด ($\bar{X} = 3.95$) ความสะดวกใน

การให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.94$) พื้นที่บริเวณลอบบี้กว้างขวางสวยงาม ($\bar{X} = 3.93$) ส่วนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลำดับสุดท้าย ได้แก่ สถานที่ตั้งโรงแรมค่อนข้าง่าย ($\bar{X} = 3.85$)

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจในด้านรูปลักษณ์การให้บริการที่สมาชิกได้รับจริง
ปรากฏผลการศึกษาดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์การให้บริการที่สมาชิกผู้ใช้บริการได้รับจริง
กลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว

ด้านรูปลักษณ์การให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. สถานที่ตั้งโรงแรมห่าง่าย	4.03	0.39	มาก
2. ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	4.04	0.46	มาก
3. การจัดสวนตกแต่งบริเวณโดยรอบของโรงแรมมีความสวยงาม สะอาดและสบายตา	4.07	0.59	มาก
4. พื้นที่บริเวณลอบบี้กว้างขวางสวยงาม	4.00	0.53	มาก
5. บรรยากาศภูมิทัศน์ภายในบริเวณโรงแรมสวยงาม	4.00	0.46	มาก
6. การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อยเหมาะสม	4.17	0.51	มาก
7. บรรยากาศภายในห้องพักตกแต่งสวยงาม	4.18	0.52	มาก
8. ห้องพักและห้องน้ำภายในห้องพักสะอาด	4.29	0.65	มากที่สุด
9. อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักถูกจัดวางและตกแต่งอย่างสวยงาม	4.31	0.69	มากที่สุด
10. การบริการภายในห้องอาหารและคุณภาพของอาหาร	4.29	0.70	มากที่สุด
11. ความสะดวกในการให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	4.23	0.68	มากที่สุด
12. สถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก และปลอดภัย	4.20	0.68	มาก
รวม	4.15	0.45	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าระดับความพึงพอใจในด้านรูปลักษณะการให้บริการที่สมาชิกได้รับจริง มีความพึงพอใจในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดพบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักถูกจัดวางและตกแต่งอย่างสวยงาม ($\bar{X} = 4.31$) การบริการในห้องอาหารและคุณภาพของอาหาร ($\bar{X} = 4.29$) ความสะดวกในการให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ($\bar{X} = 4.23$) ส่วนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลำดับสุดท้าย ได้แก่ บรรยากาศภูมิทัศน์ภายในบริเวณโรงแรมสวยงาม ($\bar{X} = 4.00$)

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือที่สมาชิกได้รับจริง ปรากฏผลการศึกษาดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ระดับความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือที่สมาชิกผู้ใช้บริการได้รับจริง
กลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว

ด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. พนักงานมีกิจกรรมการให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับท่านเป็นอย่างดี	3.88	0.62	มาก
2. มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	3.88	0.62	มาก
3. พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ	3.91	0.65	มาก
4. การปฏิบัติของพนักงานไม่ผิดพลาด	3.89	0.65	มาก
5. พนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพและมีอัธยาศัยดี	3.92	0.66	มาก
รวม	3.90	0.58	มาก

ตารางที่ 4.14 พบว่าระดับความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือที่สมาชิกได้รับจริง มีความพึงพอใจในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดพบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพและมีอัธยาศัยดี ($\bar{X} = 3.92$) พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ($\bar{X} = 3.91$) การปฏิบัติของพนักงานไม่ผิดพลาด ($\bar{X} = 3.89$) ส่วน

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลำดับสุดท้ายได้แก่ พนักงานมีกิจกรรมรยาทในการให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับท่านเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.88$)

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือที่สมาชิกได้รับจริง ปรากฏผลการศึกษาดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ระดับความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือที่สมาชิกผู้ใช้บริการได้รับจริง
กลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว

ด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. พนักงานมีกิจกรรมรยาทในการให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับท่านเป็นอย่างดี	4.25	0.65	มากที่สุด
2. มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	4.32	0.66	มากที่สุด
3. พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ	4.21	0.65	มากที่สุด
4. การปฏิบัติของพนักงานไม่ผิดพลาด	4.24	0.68	มากที่สุด
5. พนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพและมีอัธยาศัยดี	4.25	0.69	มากที่สุด
รวม	4.26	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่าระดับความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือที่สมาชิกได้รับจริง มีความพึงพอใจในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดพบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว มีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.32$) พนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพและอัธยาศัยดี ($\bar{X} = 4.25$) การปฏิบัติของพนักงานไม่ผิดพลาด ($\bar{X} = 4.24$) ส่วนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลำดับสุดท้ายได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ($\bar{X} = 4.21$)

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจในด้านการตอบสนองที่สมาชิกได้รับจริง ปรากฏผล การศึกษาดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ระดับความพึงพอใจด้านการตอบสนองที่สมาชิกผู้ใช้บริการได้รับจริง กลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว

ด้านการตอบสนอง	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความรวดเร็วในการเช็คอินและเช็คเอาท์ห้องพัก	3.92	0.62	มาก
2. ความรวดเร็วของพนักงานในการให้ข้อมูลต่างๆ	3.91	0.59	มาก
3. ความถูกต้องแม่นยำในการให้ข้อมูล	3.92	0.62	มาก
4. ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการทันทีที่ลูกค้าต้องการ	3.93	0.64	มาก
5. พนักงานมีความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ	3.92	0.65	มาก
รวม	3.92	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่าระดับความพึงพอใจในด้านการตอบสนองที่สมาชิกได้รับจริง มีความพึงพอใจในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดพบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 2 อันดับแรก ได้แก่ ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการทันทีที่ลูกค้าต้องการ ($\bar{X} = 3.93$) พนักงานมีความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.92$) ส่วนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ เป็นลำดับสุดท้าย ได้แก่ ความรวดเร็วของพนักงานในการให้ข้อมูลต่างๆ ($\bar{X} = 3.91$)

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจในด้านการตอบสนองที่สมาชิกได้รับจริง ปรากฏผล การศึกษาดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ระดับความพึงพอใจด้านการตอบสนองที่สมาชิกผู้ใช้บริการได้รับจริง
กลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว

ด้านการตอบสนอง	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความรวดเร็วในการเช็คอินและเช็คเอาท์ห้องพัก	4.27	0.66	มากที่สุด
2. ความรวดเร็วของพนักงานในการให้ข้อมูลต่างๆ	4.27	0.66	มากที่สุด
3. ความถูกต้องแม่นยำในการให้ข้อมูล	4.22	0.66	มากที่สุด
4. ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการทันทีที่ลูกค้าต้องการ	4.23	0.66	มากที่สุด
5. พนักงานมีความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ	4.21	0.65	มากที่สุด
รวม	4.24	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่าระดับความพึงพอใจในด้านการตอบสนองที่สมาชิกได้รับจริง มีความพึงพอใจในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดพบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว มีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความรวดเร็วของพนักงานในการให้ข้อมูลต่างๆ ($\bar{X} = 4.27$) ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการทันทีที่ลูกค้าต้องการ ($\bar{X} = 4.23$) ความถูกต้องแม่นยำในการให้ข้อมูล ($\bar{X} = 4.22$) ส่วนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้ายได้แก่ พนักงานมีความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.21$)

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจในด้านความมั่นใจที่สมาชิกได้รับจริง ปรากฏผล การศึกษาดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ระดับความพึงพอใจด้านความมั่นใจที่สมาชิกผู้ใช้บริการได้รับจริง กลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว

ด้านความมั่นใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินในขณะที่ใช้บริการ ห้องพักของ โรงแรม	3.92	0.60	มาก
2. ความสะอาดของสิ่งของเครื่องใช้ในห้องพัก เช่นผ้าเช็ดตัว ผ้าปู ที่นอน ฯลฯ	3.92	0.60	มาก
3. คุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ในห้องพักใช้วัสดุคุณภาพสูง	3.92	0.60	มาก
4. พนักงานมีความเข้าใจและรู้ถึงความต้องการของท่านได้	3.92	0.58	มาก
รวม	3.92	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่าระดับความพึงพอใจในด้านความมั่นใจที่สมาชิกได้รับจริง มีความพึงพอใจในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดพบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการ โรงแรม ระดับ 3 ดาว มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินใน ขณะที่ใช้บริการห้องพักของ โรงแรม ($\bar{X} = 3.92$)

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจในด้านความมั่นใจที่สมาชิกได้รับจริง ปรากฏผล
การศึกษาดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ระดับความพึงพอใจด้านความมั่นใจที่สมาชิกใช้บริการได้รับจริง
กลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว

ด้านความมั่นใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินในขณะที่ใช้บริการห้องพักของโรงแรม	4.27	0.64	มากที่สุด
2. ความสะอาดของสิ่งของเครื่องใช้ในห้องพัก เช่นผ้าเช็ดตัว ผ้าปูที่นอน ฯลฯ	4.27	0.64	มากที่สุด
3. คุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ในห้องพักใช้วัสดุคุณภาพสูง	4.22	0.62	มากที่สุด
4. พนักงานมีความเข้าใจและรู้ถึงความต้องการของท่านได้	4.16	0.59	มากที่สุด
รวม	4.23	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่าระดับความพึงพอใจในด้านความมั่นใจที่สมาชิกได้รับจริง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดพบว่า สมาชิกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว มีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ การรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินในขณะที่ใช้บริการห้องพักของโรงแรม ($\bar{X} = 4.27$) คุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ในห้องพักใช้วัสดุคุณภาพสูง ($\bar{X} = 4.22$) และ พนักงานมีความเข้าใจและรู้ถึงความต้องการของท่านได้ ($\bar{X} = 4.16$)

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจในด้านการดูแลเอาใจใส่ที่สมาชิกได้รับจริง
ปรากฏผลการศึกษาดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ระดับความพึงพอใจด้านการดูแลเอาใจใส่ที่สมาชิกผู้ใช้บริการได้รับจริง
กลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว

ด้านการดูแลเอาใจใส่	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี	3.89	0.55	มาก
2. มีการจัดพนักงานให้บริการตลอด 24 ชม.	3.88	0.60	มาก
3. มีบริการเสิร์ฟอาหารถึงห้องพัก	3.88	0.62	มาก
4. มีบริการด้านสปาและนวดแผนไทย	3.90	0.64	มาก
5. มีบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง	3.89	0.67	มาก
6. มีบริการรถรับ-ส่งสนามบินนานาชาติ	3.89	0.64	มาก
รวม	3.89	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่าระดับความพึงพอใจในด้านการดูแลเอาใจใส่ที่สมาชิกได้รับจริง มีความพึงพอใจในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดพบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 2 อันดับแรก มีบริการด้านสปาและนวดแผนไทย ($\bar{X} = 3.90$) มีบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง ($\bar{X} = 3.89$) ส่วนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอันดับสุดท้าย ได้แก่ มีการจัดพนักงานให้บริการตลอด 24 ชม. ($\bar{X} = 3.88$)

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจในการดูแลเอาใจใส่ที่สมาชิกได้รับจริง
ปรากฏผลการศึกษาดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ระดับความพึงพอใจในการดูแลเอาใจใส่ที่สมาชิกผู้ใช้บริการได้รับจริง
กลุ่ม โรงแรมระดับ 5 ดาว

ด้านการดูแลเอาใจใส่	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี	4.23	0.64	มากที่สุด
2. มีการจัดพนักงานให้บริการตลอด 24 ชม.	4.27	0.66	มากที่สุด
3. มีบริการเสิร์ฟอาหารถึงห้องพัก	4.23	0.66	มากที่สุด
4. มีบริการด้านสปาและนวดแผนไทย	4.21	0.65	มากที่สุด
5. มีบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง	4.18	0.64	มาก
6. มีบริการรถรับ-ส่งสนามบินนานาชาติ	4.14	0.63	มาก
รวม	4.21	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่าระดับความพึงพอใจในการดูแลเอาใจใส่ที่สมาชิกได้รับจริง มีความพึงพอใจในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดพบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการจัดพนักงานให้บริการตลอด 24 ชม. ($\bar{X} = 4.27$) มีบริการเสิร์ฟอาหารถึงห้องพัก ($\bar{X} = 4.23$) มีบริการด้านสปา และนวดแผนไทย ($\bar{X} = 4.21$) ส่วนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอันดับสุดท้าย ได้แก่ มีบริการรถรับ - ส่งสนามบินนานาชาติ ($\bar{X} = 4.14$)

สรุปความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริงในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ของกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว ปราบกฏผลการศึกษา ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ระดับความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการที่คาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริงในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ของกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว

คุณภาพการบริการ	ระดับความพึงพอใจของการบริการที่คาดหวัง			ระดับความพึงพอใจของการบริการที่ได้รับจริง		
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.	
1. ด้านรูปลักษณ์						
การให้บริการ	3.02	.51	ปานกลาง	3.92	.51	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.01	.60	ปานกลาง	3.90	.58	มาก
3. ด้านการตอบสนอง	3.06	.64	ปานกลาง	3.92	.55	มาก
4. ด้านความมั่นใจ	3.13	.59	ปานกลาง	3.92	.53	มาก
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.04	.57	ปานกลาง	3.89	.55	มาก
รวม			ปานกลาง			มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว มีความพึงพอใจในบริการที่คาดหวัง ต่อคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านความมั่นใจ ($\bar{X} = 3.13$) ด้านการตอบสนอง ($\bar{X} = 3.06$) และด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X} = 3.04$) ส่วนด้านที่สมาชิกผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้ายได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.01$) สำหรับ ความพึงพอใจด้านการบริการที่ได้รับจริงต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ($\bar{X} = 3.92$) ด้านความมั่นใจ ($\bar{X} = 3.92$) และด้านรูปลักษณ์การให้บริการ ($\bar{X} = 3.92$) ส่วนด้านที่สมาชิกผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X} = 3.89$)

สรุปความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริงในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ของกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว ปรากฏผลการศึกษาดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ระดับความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการที่คาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริงในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ของกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว

ระดับคุณภาพการบริการ	ระดับความพึงพอใจของการบริการที่คาดหวัง			ระดับความพึงพอใจของการบริการที่ได้รับจริง		
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.	
1. ด้านรูปลักษณ์การให้บริการ						
ให้บริการ	3.60	.41	มาก	4.15	.45	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.56	.57	มาก	4.26	.61	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนอง	3.50	.54	มาก	4.24	.60	มากที่สุด
4. ด้านความมั่นใจ	3.56	.59	มาก	4.23	.59	มากที่สุด
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.55	.51	มาก	4.21	.61	มากที่สุด
รวม			มาก			มากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว มีความพึงพอใจในบริการที่คาดหวัง ต่อคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ($\bar{X} = 3.50$) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X} = 3.55$) และด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.56$) ส่วนด้านที่สมาชิกผู้ใช้บริการคาดหวังมีความพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้ายได้แก่ ด้านรูปลักษณ์การให้บริการ ($\bar{X} = 3.60$) สำหรับ ความพึงพอใจด้านการบริการที่ได้รับจริงต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.26$) ด้านการตอบสนอง ($\bar{X} = 4.24$) และด้านความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.23$) ส่วนด้านที่สมาชิกมีความพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้ายได้แก่ ด้านรูปลักษณ์การให้บริการ ($\bar{X} = 4.15$)

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของสมาชิกผู้ใช้บริการ

ในส่วนนี้เป็นผลการนำเสนอเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในความคาดหวังของสมาชิกผู้ใช้บริการ กลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว และกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพสมรส รายละเอียดดังตารางที่ 4.24 – 4.53

ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติทดสอบที (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว เพศชาย และเพศหญิงที่มีต่อคุณภาพการบริการ ด้านรูปลักษณ์การให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่

คุณภาพการบริการ	ชาย			หญิง			t	Sig
	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ		
1. ด้านรูปลักษณ์การให้บริการ	3.01	0.50	ปานกลาง	3.03	0.53	ปานกลาง	.333	.739
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.03	0.62	ปานกลาง	2.98	0.57	ปานกลาง	0.673	.501
3. ด้านการตอบสนอง	3.02	0.65	ปานกลาง	3.10	0.64	ปานกลาง	1.099	.273
4. ด้านความมั่นใจ	3.13	0.60	ปานกลาง	3.13	0.58	ปานกลาง	.084	.933
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.06	0.57	ปานกลาง	3.02	0.56	ปานกลาง	0.636	.526
รวม	3.04	0.50	ปานกลาง	3.05	0.47	ปานกลาง	.104	.918

จากตารางที่ 4.24 พบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการทั้งเพศชาย และ เพศหญิง มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาวทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง และไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติทดสอบที (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว เพศชาย และเพศหญิงที่มีต่อคุณภาพการบริการ ด้านรูปลักษณ์การให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่

คุณภาพการบริการ	ชาย			หญิง			t	Sig
	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ		
1. ด้านรูปลักษณ์การให้บริการ	3.61	0.39	มาก	3.59	0.42	มาก	0.267	.790
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.55	0.63	มาก	3.57	0.52	มาก	.098	.922
3. ด้านการตอบสนอง	3.52	0.57	มาก	3.49	0.52	มาก	.231	.818
4. ด้านความมั่นใจ	3.59	0.66	มาก	3.54	0.52	มาก	.422	.674
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.60	0.52	มาก	3.52	0.50	มาก	.709	.481
รวม	3.58	0.47	มาก	3.55	0.44	มาก	.334	.739

จากตารางที่ 4.25 พบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการทั้งเพศชาย และ เพศหญิง มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาวทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ด้านรูปลักษณ์การให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ แสดงว่าเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการกลุ่มโรงแรม ระดับ 5 ดาวไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน ปรากฏผลการศึกษาดังตารางที่ 4.26-4.28

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของสมาชิกผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว

คุณภาพการบริการ	อายุ											
	ต่ำกว่า 30 ปี			31 – 40 ปี			41-50 ปี			มากกว่า 50 ปี		
	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ด้านรูปลักษณ์			ปาน			ปาน			ปาน			ปาน
การให้บริการ	2.97	0.50	กลาง	2.98	0.48	กลาง	3.04	0.51	กลาง	3.31	0.61	กลาง
2. ด้านความน่าเชื่อถือ			ปาน			ปาน			ปาน			ปาน
3. ด้านการตอบสนอง	3.04	0.58	กลาง	2.99	0.62	กลาง	2.96	0.58	กลาง	3.12	0.57	กลาง
4. ด้านความมั่นใจ			ปาน			ปาน			ปาน			ปาน
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.02	0.57	กลาง	3.08	0.64	กลาง	3.01	0.66	กลาง	3.31	0.74	กลาง
	3.09	0.56	กลาง	3.15	0.61	กลาง	3.10	0.60	กลาง	3.27	0.54	กลาง
			ปาน			ปาน			ปาน			ปาน
รวม	3.01	0.45	กลาง	3.03	0.48	กลาง	3.02	0.49	กลาง	3.26	0.54	กลาง

จากตารางที่ 4.26 พบว่าสมาชิกผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการรวมทุกด้านในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดในด้านความมั่นใจ และต่ำสุดในด้านรูปลักษณ์การให้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกด้าน โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดในด้านความมั่นใจ และต่ำสุดในด้านรูปลักษณ์การให้บริการ สำหรับผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 41- 45 ปี มีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความมั่นใจ และต่ำสุดในด้านความน่าเชื่อถือ สำหรับผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านรูปลักษณ์การให้บริการ และต่ำสุดในด้านความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันของกลุ่ม
โรงแรมระดับ 3 ดาว

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ด้านรูปลักษณ์การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.444	3	.815	3.111*	.027
	ภายในกลุ่ม	73.595	281	.262		
	รวม	76.039	284			
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	.635	3	.212	.584	.626
	ภายในกลุ่ม	101.810	281	.362		
	รวม	102.444	284			
3. ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	1.918	3	.639	1.537	.205
	ภายในกลุ่ม	116.882	281	.416		
	รวม	118.799	284			
4. ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	.681	3	.227	.641	.589
	ภายในกลุ่ม	99.498	281	.354		
	รวม	100.179	284			
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	1.244	3	.415	1.279	.282
	ภายในกลุ่ม	91.139	281	.324		
	รวม	92.384	284			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.340	3	.447	1.884	.132
	ภายในกลุ่ม	66.606	281	.237		
	รวม	67.946	284			

*P<0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนพบว่า ด้านรูปลักษณ์การ
ให้บริการมีความคาดหวังในระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ $F = 3.111$ ส่วน
ด้านอื่นไม่พบความแตกต่าง

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multi Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบเป็นรายคู่ ของ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงตามตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe ในด้านรูปลักษณะการให้บริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 30 ปี	31 – 40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50ปี
		2.97	2.98	3.04	3.31
ต่ำกว่า 30 ปี	2.97		-0.0165	-0.0718	-0.3407*
31-40 ปี	2.98				-0.3242*
41-50 ปี	3.04				-0.2689
มากกว่า 50 ปี	3.31				

* P< 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีระดับความพึงพอใจต่อด้านรูปลักษณะการให้บริการสูงกว่า สมาชิกที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว

คุณภาพการบริการ	อายุ											
	ต่ำกว่า 30 ปี			31 – 40 ปี			41-50 ปี			มากกว่า 50 ปี		
	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ด้านรูปลักษณ์การให้บริการ	3.73	0.44	มาก	3.60	0.46	มาก	3.55	0.37	มาก	3.63	0.40	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.83	0.70	มาก	3.46	0.50	มาก	3.50	0.52	มาก	3.70	0.67	มาก
3. ด้านการตอบสนอง	3.67	0.60	มาก	3.37	0.51	มาก	3.47	0.50	มาก	3.68	0.62	มาก
4. ด้านความมั่นใจ	3.75	0.71	มาก	3.38	0.52	มาก	3.55	0.56	มาก	3.77	0.65	มาก
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.69	0.60	มาก	3.42	0.47	มาก	3.53	0.47	มาก	3.72	0.61	มาก
รวม	3.73	0.53	มาก	3.48	0.44	มาก	3.53	0.40	มาก	3.68	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.29 พบว่าสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการรวมทุกด้านในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากทุกด้านผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดในด้านความน่าเชื่อถือ และต่ำสุดในด้านการตอบสนอง ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดในด้านรูปลักษณ์การให้บริการ และต่ำสุดในด้านการตอบสนอง สำหรับผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 41- 45 ปี มีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความมั่นใจ และต่ำสุดในด้านการตอบสนอง สำหรับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความมั่นใจ และต่ำสุดในด้านรูปลักษณ์การให้บริการ

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันของ
กลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ด้านรูปลักษณ์การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.294	3	.098	.574	.634
	ภายในกลุ่ม	13.826	81	.171		
	รวม	14.120	84			
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	1.392	3	.464	1.442	.237
	ภายในกลุ่ม	26.062	81	.322		
	รวม	27.454	84			
3. ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	1.095	3	.365	1.258	.294
	ภายในกลุ่ม	23.512	81	.290		
	รวม	24.607	84			
4. ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.600	3	.533	1.552	.207
	ภายในกลุ่ม	27.824	81	.344		
	รวม	29.424	84			
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	.907	3	.302	1.153	.333
	ภายในกลุ่ม	21.235	81	.262		
	รวม	22.142	84			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.678	3	.226	1.095	.356
	ภายในกลุ่ม	16.727	81	.207		
	รวม	17.406	84			

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสมาชิกผู้ใช้บริการกลุ่มโรงแรม
ระดับ 5 ดาว ที่อายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ปรากฏผลการศึกษาดังตารางที่ 4.31-4.32

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของสมาชิกผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว

คุณภาพการบริการ	ระดับการศึกษา											
	มัธยมศึกษาปีที่ 6/ ปวช.		ปวส. / อนุปริญญา			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ด้านรูปลักษณ์การให้บริการ	2.90	0.52	ปานกลาง	3.07	0.48	ปานกลาง	3.04	0.52	ปานกลาง	2.88	0.54	ปานกลาง
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	2.97	0.62	ปานกลาง	2.88	0.53	ปานกลาง	3.05	0.61	ปานกลาง	2.82	0.54	ปานกลาง
3. ด้านการตอบสนอง	3.01	0.57	ปานกลาง	3.04	0.65	ปานกลาง	3.09	0.65	ปานกลาง	2.82	0.57	ปานกลาง
4. ด้านความมั่นใจ	2.90	0.60	ปานกลาง	3.09	0.59	ปานกลาง	3.18	0.58	ปานกลาง	2.86	0.57	ปานกลาง
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	2.89	0.57	ปานกลาง	3.02	0.58	ปานกลาง	3.07	0.56	ปานกลาง	2.81	0.58	ปานกลาง
รวม	2.92	0.50	ปานกลาง	3.03	0.48	ปานกลาง	3.07	0.48	ปานกลาง	2.85	0.50	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.31 พบว่าสมาชิกผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการรวมทุกด้านในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช. มีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านการตอบสนอง และต่ำสุดในด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา มีความพึงพอใจสูงสุดในด้านความมั่นใจ และต่ำสุดในด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความมั่นใจ และต่ำสุดในด้านรูปลักษณ์การให้บริการ และผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านรูปลักษณ์การให้บริการ และต่ำสุดในด้านการดูแลเอาใจใส่

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน
ของกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ด้านรูปลักษณ์การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.725	3	.242	.902	.441
	ภายในกลุ่ม	75.314	281	.268		
	รวม	76.039	284			
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	1.641	3	.547	1.525	.208
	ภายในกลุ่ม	100.803	281	.359		
	รวม	102.444	284			
3. ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	1.328	3	.443	1.059	.367
	ภายในกลุ่ม	117.471	281	.418		
	รวม	118.799	284			
4. ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.726	3	.909	2.620	.051
	ภายในกลุ่ม	97.453	281	.347		
	รวม	100.179	284			
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	1.531	3	.510	1.578	.195
	ภายในกลุ่ม	90.853	281	.323		
	รวม	92.384	284			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.097	3	.366	1.537	.205
	ภายในกลุ่ม	66.850	281	.238		
	รวม	67.946	284			

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน สมาชิกผู้ใช้บริการกลุ่มโรงแรม
ระดับ 3 ดาวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังในระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว

คุณภาพการบริการ	ระดับการศึกษา											
	มัธยมศึกษาปีที่ 6/											
	ปวช.			ปวส. / อนุปริญญา			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	\bar{X}	S.D	ผล	\bar{X}	S.D	ผล	\bar{X}	S.D	ผล	\bar{X}	S.D	ผล
1. ด้านรูปลักษณ์การให้บริการ												
ให้บริการ	3.46	0.45	มาก	3.69	0.40	มาก	3.58	0.40	มาก	3.58	0.52	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.40	0.54	มาก	3.56	0.49	มาก	3.58	0.60	มาก	3.33	0.57	มาก
3. ด้านการตอบสนอง	3.40	0.54	มาก	3.44	0.47	มาก	3.53	0.56	มาก	3.40	0.52	มาก
4. ด้านความมั่นใจ	3.40	0.54	มาก	3.51	0.53	มาก	3.61	0.61	มาก	3.33	0.57	มาก
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.40	0.54	มาก	3.60	0.41	มาก	3.56	0.54	มาก	3.33	0.57	มาก
รวม	3.42	0.49	มาก	3.59	0.37	มาก	3.57	0.47	มาก	3.43	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.33 พบว่าสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการรวมทุกด้านในระดับมาก ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช. มีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านรูปลักษณ์การให้บริการ และต่ำสุดในด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา มีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านรูปลักษณ์การให้บริการ และต่ำสุดในด้านการตอบสนอง ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความมั่นใจ และต่ำสุดในด้านการตอบสนอง และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านรูปลักษณ์การให้บริการ และต่ำสุดในด้านการดูแลเอาใจใส่

ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน
ของกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ด้านรูปลักษณ์การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.277	3	.092	.540	.656
	ภายในกลุ่ม	13.843	81	.171		
	รวม	14.120	84			
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	.334	3	.111	.332	.802
	ภายในกลุ่ม	27.121	81	.335		
	รวม	27.454	84			
3. ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	.222	3	.074	.246	.864
	ภายในกลุ่ม	24.385	81	.301		
	รวม	24.607	84			
4. ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	.464	3	.155	.433	.730
	ภายในกลุ่ม	28.960	81	.358		
	รวม	29.424	84			
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	.316	3	.105	.391	.759
	ภายในกลุ่ม	21.825	81	.269		
	รวม	22.142	84			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.176	3	.059	.275	.843
	ภายในกลุ่ม	17.230	81	.213		
	รวม	17.406	84			

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสมาชิกผู้ใช้บริการกลุ่มโรงแรม 5 ดาว ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังในระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน ปรากฏผลการศึกษาดังตารางที่ 4.35-4.39

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว

คุณภาพการบริการ	อาชีพ																	
	พนักงานบริษัทเอกชน				ประกอบธุรกิจส่วนตัว				รับราชการ				รัฐวิสาหกิจ				อื่นๆ	
	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล	S.D	แปลผล	
1. ด้านรูปลักษณ์																		
การให้บริการ	2.92	0.54	ปานกลาง	3.12	0.49	ปานกลาง	3.02	0.46	ปานกลาง	2.81	0.62	ปานกลาง	2.86	0.51	ปานกลาง			
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	2.93	0.63	ปานกลาง	3.11	0.57	ปานกลาง	3.01	0.58	ปานกลาง	2.73	0.65	ปานกลาง	2.68	0.46	ปานกลาง			
3. ด้านการตอบสนอง	3.05	0.69	ปานกลาง	3.14	0.62	ปานกลาง	3.02	0.57	ปานกลาง	2.60	0.58	ปานกลาง	2.84	0.60	ปานกลาง			
4. ด้านความมั่นใจ	3.08	0.64	ปานกลาง	3.18	0.58	ปานกลาง	3.23	0.45	ปานกลาง	2.77	0.66	ปานกลาง	2.96	0.59	ปานกลาง			
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.00	0.62	ปานกลาง	3.10	0.55	ปานกลาง	3.07	0.40	ปานกลาง	2.66	0.59	ปานกลาง	2.80	0.57	ปานกลาง			
รวม	2.98	0.53	ปานกลาง	3.12	0.46	ปานกลาง	3.05	0.38	ปานกลาง	2.73	0.45	ปานกลาง	2.83	0.45	ปานกลาง			

จากตารางที่ 4.35 พบว่าสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังระดับความพึงพอใจในคุณภาพของบริการรวมทุกด้านในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความมั่นใจ และต่ำสุดในด้านรูปลักษณ์การให้บริการ ผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความมั่นใจ และต่ำสุดในการที่รับบริการที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความมั่นใจ และต่ำสุดในด้านรูปลักษณ์การให้บริการ ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความมั่นใจ และต่ำสุดในการตอบสนอง ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพอื่นมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ด้านรูปลักษณ์การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.879	4	.720	2.755*	.028
	ภายในกลุ่ม	73.160	280	.261		
	รวม	76.039	284			
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	4.168	4	1.042	2.969*	.020
	ภายในกลุ่ม	98.276	280	.351		
	รวม	102.444	284			
3. ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	3.645	4	.911	2.215	.068
	ภายในกลุ่ม	115.155	280	.411		
	รวม	118.799	284			
4. ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.494	4	.623	1.787	.132
	ภายในกลุ่ม	97.685	280	.349		
	รวม	100.179	284			
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	2.901	4	.725	2.270	.062
	ภายในกลุ่ม	89.482	280	.320		
	รวม	92.384	284			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.833	4	.708	3.046*	.018
	ภายในกลุ่ม	65.113	280	.233		
	รวม	67.946	284			

*P<0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังในระดับความพึงพอใจในด้านรูปลักษณ์การให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ (F=2.755) และด้านความน่าเชื่อถือ (F= 2.969) และด้านรวม (F=3.046) ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 4.37-4.38

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe ในด้านรูปลักษณ์การให้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	พนักงาน	ประกอบ	รับ	พนักงาน	อื่นๆ
		บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	
		2.92	3.12	3.02	2.81	2.86
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.92		-0.1929	-0.0979	-0.1151	-0.633
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.12			-0.0951	-0.3081	-0.0562*
รับราชการ	3.02				-0.2130	-0.1611
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.81					-0.0519*
อื่นๆ	2.86					

*P<0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความคาดหวังระดับความพึงพอใจในด้านรูปลักษณ์การให้บริการสูงกว่า อาชีพรับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe ในด้านความ
 นำเชื่อถือ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
		2.93	3.11	3.01	2.73	2.68
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.93		-1.723	-0.780	-2.053	-2.586
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.11			-0.943	-3.776	-4.309
รับราชการ	3.01				-2.833	-3.367
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.73					-0.533*
อื่นๆ	2.68					

*P<0.05

จากตารางที่4.38 พบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความ
 คาดหวังระดับความพึงพอใจในด้านความนำเชื่อถือสูงกว่า อาชีพรับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe ในด้านความ
 น่าเชื่อถือ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
		2.93	3.11	3.01	2.73	2.68
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.93		-1.723	-0.780	-2.053	-2.586
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.11			-0.943	-3.776	-4.309
รับราชการ	3.01				-2.833	-3.367
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.73					-0.533*
อื่นๆ	2.68					

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.38 พบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความ
 คาดหวังระดับความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือสูงกว่า อาชีพรับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe รวมทุกด้าน
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
		2.98	3.12	3.05	2.73	2.83
พนักงานบริษัทเอกชน	2.98		-1.451	-0.759	-2.479	-1.507
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.12			-0.0692*	-3.930	-2.958
รับราชการ	3.05				-3.238	-2.266
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.73					-0.972
อื่นๆ	2.83					

*P<0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความ
คาดหวังระดับความพึงพอใจรวมทุกด้านสูงกว่า อาชีพรับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ

ตารางที่ 4.40 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันของกลุ่มโรงเรียนระดับ 5 ดาว

คุณภาพการบริการ	อาชีพ														
	พนักงานบริษัทเอกชน			ประกอบธุรกิจส่วนตัว			รับราชการ			รัฐวิสาหกิจ			อื่นๆ		
บริการ	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ด้านรูปลักษณ์การให้บริการ	3.66	0.45	มาก	3.58	0.38	มาก	3.50	0.39	มาก	3.71	0.41	มาก	3.50	0.36	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.61	0.61	มาก	3.53	0.47	มาก	3.42	0.51	มาก	3.85	0.87	มาก	3.50	0.52	มาก
3. ด้านการตอบสนอง	3.57	0.57	มาก	3.47	0.44	มาก	3.35	0.49	มาก	3.71	0.86	มาก	3.44	0.49	มาก
4. ด้านความมั่นใจ	3.62	0.64	มาก	3.55	0.49	มาก	3.37	0.48	มาก	3.92	0.93	มาก	3.45	0.49	มาก
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.60	0.53	มาก	3.59	0.41	มาก	3.36	0.46	มาก	3.78	0.79	มาก	3.43	0.49	มาก
รวม	3.62	0.48	มาก	3.56	0.38	มาก	3.42	0.43	มาก	3.77	0.64	มาก	3.47	0.42	มาก

จากตารางที่ 4.40 พบว่าสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการรวมทุกด้านในระดับมากที่สุด ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านรูปลักษณ์การให้บริการ และต่ำสุดในด้านการตอบสนอง ผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านการดูแลเอาใจใส่ และต่ำสุดในด้านการตอบสนอง ผู้ใช้บริการที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านรูปลักษณ์การให้บริการ และต่ำสุดในด้านการตอบสนอง ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความมั่นใจ และต่ำสุดในด้านการตอบสนอง ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพอื่นมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความน่าเชื่อถือ และต่ำสุดในด้านการดูแลเอาใจใส่

ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันของกลุ่ม
โรงแรมระดับ 5 ดาว

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ด้านรูปลักษณ์การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.437	4	.109	.639	.636
	ภายในกลุ่ม	13.683	80	.171		
	รวม	14.120	84			
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	.999	4	.250	.755	.558
	ภายในกลุ่ม	26.455	80	.331		
	รวม	27.454	84			
3. ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	.827	4	.207	.695	.597
	ภายในกลุ่ม	23.780	80	.297		
	รวม	24.607	84			
4. ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.665	4	.416	1.199	.318
	ภายในกลุ่ม	27.759	80	.347		
	รวม	29.424	84			
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	1.108	4	.277	1.054	.385
	ภายในกลุ่ม	21.034	80	.263		
	รวม	22.142	84			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.767	4	.192	.922	.455
	ภายในกลุ่ม	16.639	80	.208		
	รวม	17.406	84			

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน สมาชิกผู้ใช้บริการกลุ่มโรงแรม
ระดับ 5 ดาวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังในระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ปรากฏผลการศึกษาดังตารางที่ 4.42-4.46

ตารางที่ 4.42 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว

คุณภาพการ บริการ	รายได้ต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 50,000 บาท			50,001 – 70,000 บาท			70,001 – 100,000 บาท			มากกว่า 100,000 บาท		
	\bar{X}	S.D	แปล ผล	\bar{X}	S.D	แปล ผล	\bar{X}	S.D	แปล ผล	\bar{X}	S.D	แปล ผล
1. ด้านรูปลักษณ์			ปาน			ปาน			ปาน			ปาน
การให้บริการ	2.84	0.60	กลาง	3.01	0.50	กลาง	3.17	0.41	กลาง	3.14	0.56	กลาง
2. ด้านความ			ปาน			ปาน			ปาน			ปาน
น่าเชื่อถือ	2.82	0.58	กลาง	3.01	0.60	กลาง	3.04	0.59	กลาง	3.19	0.58	กลาง
3. ด้านการ			ปาน			ปาน			ปาน			ปาน
ตอบสนอง	2.82	0.61	กลาง	3.07	0.66	กลาง	3.17	0.49	กลาง	3.18	0.70	กลาง
4. ด้านความ			ปาน			ปาน			ปาน			ปาน
มั่นใจ	2.87	0.65	กลาง	3.15	0.58	กลาง	3.13	0.52	กลาง	3.23	0.67	กลาง
5. ด้านการดูแล			ปาน			ปาน			ปาน			ปาน
เอาใจใส่	2.74	0.57	กลาง	3.06	0.58	กลาง	3.11	0.45	กลาง	3.05	0.54	กลาง
รวม	2.82	0.56	ปาน	3.05	0.48	ปาน	3.13	0.36	ปาน	3.15	0.54	ปาน

จากตารางที่ 4.42 พบว่าสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคาดหวังระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการรวมทุกด้านในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท มีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความมั่นใจ และต่ำสุดในด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 50,001 – 70,000 บาท มีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความมั่นใจ และต่ำสุดในด้านรูปลักษณ์การให้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 70,001 – 100,000 บาท มีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านรูปลักษณ์การให้บริการ และต่ำสุดในด้านการนำเชื่อถือ และผู้ใช้บริการที่มี

รายได้มากกว่า 100,000 บาท มีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความมั่นใจ และต่ำสุดในด้านการดูแลเอาใจใส่

ตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ของกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ด้านรูปลักษณะการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.078	3	.693	2.632*	.050
	ภายในกลุ่ม	73.961	281	.263		
	รวม	76.039	284			
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	1.704	3	.568	1.584	.193
	ภายในกลุ่ม	100.740	281	.359		
	รวม	102.444	284			
3. ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	2.292	3	.764	1.842	.140
	ภายในกลุ่ม	116.508	281	.415		
	รวม	118.799	284			
4. ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.092	3	.697	1.997	.115
	ภายในกลุ่ม	98.087	281	.349		
	รวม	100.179	284			
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	2.689	3	.896	2.808*	.040
	ภายในกลุ่ม	89.695	281	.319		
	รวม	92.384	284			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.905	3	.635	2.702*	.046
	ภายในกลุ่ม	66.041	281	.235		
	รวม	67.946	284			

*P< 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าสมาชิกที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังในระดับความพึงพอใจในด้านรูปลักษณะการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่

(F=2.632) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (F= 2.808) และด้านรวม (F=2.702) ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ โดยวิธีทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 4.44-4.47

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe ในด้านรูปลักษณะการให้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	50,001 –	70,001 –	มากกว่า
		50,000บาท	70,000 บาท	100,000 บาท	100,000 บาท
		2.84	3.01	3.17	3.14
ต่ำกว่า 50,000บาท	2.84		-0.1711	-0.3360	-0.3051
50,001 – 70,000 บาท	3.01			-0.1649	-0.1340
70,001 – 100,000 บาท	3.17				-0.0308*
มากกว่า100,000บาท	3.14				

*P<0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่าสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 70,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านรูปลักษณะการให้บริการสูงกว่าผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 50,000 บาท 50,001-70,000 บาท และ มากกว่า 100,000 บาท

ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe ในด้านการดูแล
เอาใจใส่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 50,000บาท	50,001 – 70,000 บาท	70,001 – 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
		2.74	3.06	3.11	3.05
ต่ำกว่า 50,000บาท	2.74		-0.1711	-0.3360	-0.3051
50,001 – 70,000 บาท	3.06			-0.1649	-0.1340
70,001 – 100,000 บาท	3.11				-0.0308*
มากกว่า 100,000บาท	3.05				

*P<0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่าสมาชิกผู้มีรายได้ต่อเดือน 70,001 – 100,000 บาท มีระดับความ
พึงพอใจในด้านการดูแลเอาใจใส่สูงกว่า ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท 50,001 – 70,000 บาท และ
มากกว่า 100,000 บาท

ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe รวมทุกด้าน
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 50,000บาท	50,001 – 70,000 บาท	70,001 – 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
		2.82	3.05	3.13	3.15
ต่ำกว่า 50,000บาท	2.82		-.2273	-.3164	-.3305
50,001 – 70,000 บาท	3.05			-.0891	-.1032
70,001 – 100,000 บาท	3.13				-.0141*
มากกว่า100,000บาท	3.15				

*P<0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่าสมาชิกผู้มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า100,000 บาท มีระดับความพึงพอใจรวมทุกด้านสูงกว่า ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท 50,001 – 70,000 บาท และ 70,001 – 100,000 บาท

ตารางที่ 4.47 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว

คุณภาพการบริการ	รายได้ต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 50,000 บาท			50,001 – 70,000 บาท			70,001 – 100,000 บาท			มากกว่า 100,000 บาท		
	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ด้านรูปลักษณ์												
การให้บริการ	3.71	0.54	มาก	3.60	0.38	มาก	3.59	0.45	มาก	3.41	0.36	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือ												
นำเชื่อถือ	3.60	0.54	มาก	3.58	0.58	มาก	3.62	0.62	มาก	3.22	0.40	มาก
3. ด้านการตอบสนอง												
ตอบสนอง	3.58	0.55	มาก	3.48	0.55	มาก	3.57	0.55	มาก	3.45	0.42	มาก
4. ด้านความมั่นใจ												
ความมั่นใจ	3.55	0.59	มาก	3.57	0.61	มาก	3.61	0.60	มาก	3.46	0.50	มาก
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่												
เอาใจใส่	3.56	0.49	มาก	3.56	0.52	มาก	3.70	0.53	มาก	3.28	0.40	มาก
รวม	3.62	0.50	มาก	3.57	0.45	มาก	3.61	0.50	มาก	3.37	0.34	มาก

จากตารางที่ 4.47 พบว่าสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคาดหวังระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการรวมทุกด้านในระดับมาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท มีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านรูปลักษณ์การให้บริการ และต่ำสุดในด้านความมั่นใจ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 50,001 – 70,000 บาท มีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านรูปลักษณ์การให้บริการ และต่ำสุดในการตอบสนอง ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 70,001 – 100,000 บาท มีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านการดูแลเอาใจใส่ และต่ำสุดในการตอบสนอง และผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท มีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความมั่นใจ และต่ำสุดในด้านความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน
ของกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ด้านรูปลักษณ์การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.374	3	.125	.735	.534
	ภายในกลุ่ม	13.746	81	.170		
	รวม	14.120	84			
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	.870	3	.290	.884	.453
	ภายในกลุ่ม	26.584	81	.328		
	รวม	27.454	84			
3. ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	.137	3	.046	.151	.929
	ภายในกลุ่ม	24.470	81	.302		
	รวม	24.607	84			
4. ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	.099	3	.033	.091	.965
	ภายในกลุ่ม	29.324	81	.362		
	รวม	29.424	84			
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	.714	3	.238	.899	.445
	ภายในกลุ่ม	21.428	81	.265		
	รวม	22.142	84			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.322	3	.107	.508	.678
	ภายในกลุ่ม	17.084	81	.211		
	รวม	17.406	84			

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าสมาชิกผู้ใช้บริการกลุ่ม
โรงแรมระดับ 5 ดาวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคาดหวังในระดับความพึงพอใจไม่
แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ปรากฏผลการศึกษาดังตารางที่ 4.49-4.53

ตารางที่ 4.49 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว

คุณภาพการบริการ	สถานภาพสมรส											
	โสด			สมรส			หม้าย			หย่าร้าง		
	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ด้านรูปลักษณ์การให้บริการ	2.98	0.50	ปานกลาง	3.06	0.50	ปานกลาง	2.88	0.65	ปานกลาง	3.32	0.50	ปานกลาง
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.01	0.58	ปานกลาง	3.00	0.62	ปานกลาง	2.81	0.62	ปานกลาง	3.25	0.51	ปานกลาง
3. ด้านการตอบสนอง	3.00	0.62	ปานกลาง	3.08	0.64	ปานกลาง	3.12	0.76	ปานกลาง	3.44	0.70	ปานกลาง
4. ด้านความมั่นใจ	3.10	0.57	ปานกลาง	3.15	0.59	ปานกลาง	3.01	0.73	ปานกลาง	3.38	0.54	ปานกลาง
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.00	0.54	ปานกลาง	3.06	0.59	ปานกลาง	3.00	0.65	ปานกลาง	3.30	0.53	ปานกลาง
รวม	3.01	0.45	ปานกลาง	3.07	0.49	ปานกลาง	2.94	0.61	ปานกลาง	3.33	0.48	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.49 พบว่าสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคาดหวังระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการรวมทุกด้านในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความมั่นใจ และต่ำสุดในด้านรูปลักษณ์การให้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความมั่นใจ และต่ำสุดในด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้ายมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านการตอบสนอง และต่ำสุดในด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้างมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านการตอบสนอง และต่ำสุดด้านความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส
ต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ด้านรูปลักษณะการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.098	3	.699	2.657*	.049
	ภายในกลุ่ม	73.942	281	.263		
	รวม	76.039	284			
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	1.513	3	.504	1.404	.242
	ภายในกลุ่ม	100.931	281	.359		
	รวม	102.444	284			
3. ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	2.713	3	.904	2.189	.089
	ภายในกลุ่ม	116.086	281	.413		
	รวม	118.799	284			
4. ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.317	3	.439	1.248	.293
	ภายในกลุ่ม	98.862	281	.352		
	รวม	100.179	284			
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	1.272	3	.424	1.308	.272
	ภายในกลุ่ม	91.111	281	.324		
	รวม	92.384	284			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.642	3	.547	2.320	.076
	ภายในกลุ่ม	66.304	281	.236		
	รวม	67.946	284			

*P< 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่าสมาชิกผู้ใช้บริการที่มี
สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคาดหวังในระดับความพึงพอใจในด้านรูปลักษณะการให้บริการ
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ (F=2.657)

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ โดยวิธีทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe ด้านรูปลักษณะการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง
		2.98	3.06	2.88	3.33
โสด	2.98		-0.0855*	-0.0972	-0.3396
สมรส	3.06			-0.1828	-0.2540
หม้าย	2.88				-0.4368
หย่าร้าง	3.33				

*P<0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่าสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีระดับความพึงพอใจสูงกว่า สถานภาพโสด สมรส และ หม้าย

ตารางที่ 4.52 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการที่มี
สถานภาพสมรสต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว

คุณภาพการบริการ	สถานภาพสมรส											
	โสด			สมรส			หม้าย			หย่าร้าง		
	\bar{X}	S.D	แปล ผล	\bar{X}	S.D	แปล ผล	\bar{X}	S.D	แปล ผล	\bar{X}	S.D	แปล ผล
1. ด้านรูปลักษณ์												
การให้บริการ	3.59	0.48	มาก	3.58	0.37	มาก	3.72	0.29	มาก	3.75	0.51	มาก
2. ด้านความ												
น่าเชื่อถือ	3.51	0.58	มาก	3.55	0.55	มาก	3.53	0.50	มาก	4.00	0.81	มาก
3. ด้านการ												
ตอบสนอง	3.49	0.59	มาก	3.47	0.49	มาก	3.53	0.50	มาก	3.95	0.82	มาก
4. ด้านความมั่นใจ	3.53	0.63	มาก	3.55	0.56	มาก	3.66	0.57	มาก	3.81	0.89	มาก
5. ด้านการดูแลเอา												
ใจใส่	3.58	0.54	มาก	3.51	0.47	มาก	3.55	0.50	มาก	3.91	0.83	มาก
รวม	3.55	0.50	มาก	3.54	0.41	มาก	3.62	0.42	มาก	3.85	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.52 พบว่าสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคาดหวังระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการรวมทุกด้านในระดับมาก ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านรูปลักษณ์การให้บริการ และต่ำสุดในด้านการตอบสนอง ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านรูปลักษณ์การให้บริการ และต่ำสุดในด้านการตอบสนอง ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้ายมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านรูปลักษณ์การให้บริการ และต่ำสุดในด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้างมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความน่าเชื่อถือ และต่ำสุดด้านความมั่นใจ

ตารางที่ 4.53 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส
ต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ด้านรูปลักษณะการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.142	3	.047	.274	.844
	ภายในกลุ่ม	13.978	81	.173		
	รวม	14.120	84			
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	.827	3	.276	.838	.477
	ภายในกลุ่ม	26.627	81	.329		
	รวม	27.454	84			
3. ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	.840	3	.280	.954	.419
	ภายในกลุ่ม	23.767	81	.293		
	รวม	24.607	84			
4. ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	.297	3	.099	.275	.843
	ภายในกลุ่ม	29.127	81	.360		
	รวม	29.424	84			
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	.647	3	.216	.812	.491
	ภายในกลุ่ม	21.495	81	.265		
	รวม	22.142	84			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.372	3	.124	.590	.623
	ภายในกลุ่ม	17.034	81	.210		
	รวม	17.406	84			

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าสมาชิกผู้ใช้บริการโรงแรม
ระดับ 5 ดาวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคาดหวังในระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ในส่วนนี้เป็นผลการนำเสนอเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับจริงของสมาชิกผู้ใช้บริการ กลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว และกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพสมรส รายละเอียดดังตารางที่ 4.54 – 4.75

ตารางที่ 4.54 ค่าสถิติทดสอบที (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ได้รับจริงของสมาชิกผู้ใช้บริการกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว เพศชาย และเพศหญิงที่มีต่อคุณภาพการบริการ ด้านรูปลักษณะการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่

คุณภาพการบริการ	ชาย			หญิง			t	Sig
	X	S.D	ระดับความพึงพอใจ	X	S.D	ระดับความพึงพอใจ		
1. ด้านรูปลักษณะการให้บริการ	3.92	0.51	มาก	3.92	0.51	มาก	.002	.999
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.87	0.59	มาก	3.92	0.57	มาก	.802	.423
3. ด้านการตอบสนอง	3.88	0.56	มาก	3.96	0.53	มาก	1.187	.236
4. ด้านความมั่นใจ	3.90	0.57	มาก	3.94	0.50	มาก	.741	.459
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.86	0.55	มาก	3.92	0.55	มาก	0.972	.332
รวม	3.89	0.49	มาก	3.93	0.46	มาก	0.972	.332

จากตารางที่ 4.54 พบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการทั้งเพศชาย และ เพศหญิง มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาวทุกด้าน อยู่ในระดับมาก หมายความว่าเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับจริงของกลุ่มโรงแรม ระดับ 3 ดาวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 ค่าสถิติทดสอบที (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับจริงของสมาชิกผู้ใช้บริการกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว เพศชาย และเพศหญิงที่มีต่อคุณภาพการบริการ ด้านรูปลักษณ์การให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่

คุณภาพการบริการ	ชาย			หญิง			t	Sig
	X	S.D	ระดับความพึงพอใจ	X	S.D	ระดับความพึงพอใจ		
1. ด้านรูปลักษณ์การให้บริการ	4.22	0.40	มากที่สุด	4.09	0.48	มาก	.267	.790
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.28	0.61	มากที่สุด	4.24	0.62	มากที่สุด	0.98	.922
3. ด้านการตอบสนอง	4.28	0.59	มากที่สุด	4.20	0.61	มาก	.231	.818
4. ด้านความมั่นใจ	4.28	0.58	มากที่สุด	4.18	0.61	มาก	.433	.666
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	4.37	0.57	มากที่สุด	4.08	0.61	มาก	.709	.481
รวม	4.27	0.47	มากที่สุด	4.14	0.51	มาก	.334	.739

จากตารางที่ 4.55 พบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการทั้งเพศชาย มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาวทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง อยู่ในระดับมาก แสดงว่าเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการกลุ่มโรงแรม ระดับ 5 ดาวไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบ
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ปรากฏผลการศึกษาดังตารางที่ 4.56-4.58

ตารางที่ 4.56 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีอายุ
ต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว

คุณภาพการบริการ	อายุ											
	ต่ำกว่า 30 ปี			31 – 40 ปี			41-50 ปี			มากกว่า 50 ปี		
	\bar{X}	S.D	แปล ผล	\bar{X}	S.D	แปล ผล	\bar{X}	S.D	แปล ผล	\bar{X}	S.D	แปล ผล
1. ด้านรูปลักษณ์												
การให้บริการ	3.92	0.48	มาก	3.85	0.51	มาก	3.98	0.52	มาก	4.05	0.50	มาก
2. ด้านความ												
น่าเชื่อถือ	3.95	0.53	มาก	3.86	0.60	มาก	3.84	0.59	มาก	4.10	0.54	มาก
3. ด้านการ												
ตอบสนอง	3.89	0.50	มาก	3.90	0.62	มาก	3.92	0.48	มาก	4.04	0.56	มาก
4. ด้านความมั่นใจ	3.92	0.47	มาก	3.87	0.57	มาก	3.94	0.53	มาก	4.10	0.51	มาก
5. ด้านการดูแลเอา												
ใจใส่	3.88	0.50	มาก	3.81	0.59	มาก	3.93	0.56	มาก	4.10	0.52	มาก
รวม	3.91	0.43	มาก	3.85	0.50	มาก	3.93	0.46	มาก	4.07	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.56 พบว่าสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจใน
คุณภาพของการบริการรวมทุกด้านในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก
ทุกด้าน ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความน่าเชื่อถือ และ
ต่ำสุดในด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปีมีระดับความพึงพอใจสูงสุดใน
ด้านการตอบสนอง และต่ำสุดในด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมีระดับ
ความพึงพอใจสูงสุดในด้านรูปลักษณ์การให้บริการ และต่ำสุดในด้านการน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการที่
มีอายุมากกว่า 50 ปีมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความน่าเชื่อถือ และต่ำสุดในด้านการ
ตอบสนอง

ตารางที่ 4.57 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันของ
กลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ด้านรูปลักษณ์การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.263	3	.421	1.607	.188
	ภายในกลุ่ม	73.602	281	.262		
	รวม	74.865	284			
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	1.558	3	.519	1.546	.203
	ภายในกลุ่ม	94.409	281	.336		
	รวม	95.967	284			
3. ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	.476	3	.159	.517	.671
	ภายในกลุ่ม	86.394	281	.307		
	รวม	86.871	284			
4. ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.067	3	.356	1.235	.297
	ภายในกลุ่ม	80.936	281	.288		
	รวม	82.003	284			
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	1.956	3	.652	2.094	.101
	ภายในกลุ่ม	87.470	281	.311		
	รวม	89.426	284			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.049	3	.350	1.542	.204
	ภายในกลุ่ม	63.759	281	.227		
	รวม	64.809	284			

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าสมาชิกผู้ใช้บริการกลุ่ม
โรงแรมระดับ 3 ดาว ที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว

คุณภาพการบริการ	อายุ											
	ต่ำกว่า 30 ปี			31 – 40 ปี			41-50 ปี			มากกว่า 50 ปี		
	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ด้านรูปลักษณ์การให้บริการ	4.34	0.40	มากที่สุด	4.09	0.52	มากที่สุด	4.12	0.41	มากที่สุด	4.18	0.48	มากที่สุด
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.43	0.65	มากที่สุด	4.18	0.61	มากที่สุด	4.22	0.59	มากที่สุด	4.36	0.67	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนอง	4.45	0.62	มากที่สุด	4.10	0.58	มากที่สุด	4.27	0.62	มากที่สุด	4.18	0.52	มากที่สุด
4. ด้านความมั่นใจ	4.38	0.64	มากที่สุด	4.05	0.56	มากที่สุด	4.30	0.62	มากที่สุด	4.14	0.50	มากที่สุด
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	4.36	0.63	มากที่สุด	3.97	0.65	มากที่สุด	4.25	0.57	มากที่สุด	4.34	0.58	มากที่สุด
รวม	4.38	0.49	มากที่สุด	4.08	0.52	มากที่สุด	4.21	0.48	มากที่สุด	4.23	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.58 พบว่าสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการรวมทุกด้านในระดับมากที่สุด ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านการตอบสนอง และต่ำสุดในด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปีมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความน่าเชื่อถือ และต่ำสุดในด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความมั่นใจ และต่ำสุดในด้านการบริการ ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปีมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความน่าเชื่อถือ และต่ำสุดในด้านความมั่นใจ

ตารางที่ 4.59 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันของ
กลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ด้านรูปลักษณ์การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.488	3	.163	.796	.500
	ภายในกลุ่ม	16.542	81	.204		
	รวม	17.030	84			
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	.662	3	.221	.576	.632
	ภายในกลุ่ม	31.020	81	.383		
	รวม	31.682	84			
3. ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	.974	3	.325	.879	.456
	ภายในกลุ่ม	29.914	81	.369		
	รวม	30.888	84			
4. ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.194	3	.398	1.110	.350
	ภายในกลุ่ม	29.030	81	.358		
	รวม	30.224	84			
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	1.720	3	.573	1.554	.207
	ภายในกลุ่ม	29.870	81	.369		
	รวม	31.590	84			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.668	3	.223	.891	.450
	ภายในกลุ่ม	20.237	81	.250		
	รวม	20.905	84			

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าสมาชิกผู้ใช้บริการโรงแรม
ระดับ 5 ดาว ที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับจริงไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ปรากฏผลการศึกษาดังตารางที่ 4.60-4.63

ตารางที่ 4.60 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว

คุณภาพการบริการ	ระดับการศึกษา											
	มัธยมศึกษาปีที่ 6/ ปวช.			ปวส. / อนุปริญญา			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	\bar{X}	S.D	แปล ผล	\bar{X}	S.D	แปล ผล	\bar{X}	S.D	แปล ผล	\bar{X}	S.D	แปล ผล
1. ด้านรูปลักษณ์												
การให้บริการ	3.91	0.55	มาก	3.85	0.51	มาก	3.95	0.50	มาก	3.68	0.59	มาก
2. ด้านความ												
น่าเชื่อถือ	3.87	0.56	มาก	3.94	0.55	มาก	3.91	0.58	มาก	3.65	0.62	มาก
3. ด้านการ												
ตอบสนอง	3.86	0.50	มาก	3.98	0.54	มาก	3.93	0.55	มาก	3.66	0.54	มาก
4. ด้านความมั่นใจ	3.96	0.53	มาก	3.96	0.53	มาก	3.93	0.53	มาก	3.65	0.53	มาก
5. ด้านการดูแลเอา												
ใจใส่	3.80	0.56	มาก	3.93	0.56	มาก	3.90	0.56	มาก	3.71	0.53	มาก
รวม	3.88	0.48	มาก	3.92	0.46	มาก	3.93	0.47	มาก	3.67	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.60 พบว่าสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการรวมทุกด้านในระดับมาก ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช. มีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความมั่นใจ และต่ำสุดในด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา มีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านการตอบสนอง และต่ำสุดในด้านรูปลักษณ์การให้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านรูปลักษณ์การให้บริการ และต่ำสุดในด้านการดูแลเอาใจใส่ และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านการดูแลเอาใจใส่ และต่ำสุดในด้านความมั่นใจ

ตารางที่ 4.61 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ด้านรูปลักษณ์การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.385	3	.462	1.766	.154
	ภายในกลุ่ม	73.480	281	.261		
	รวม	74.865	284			
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	1.239	3	.413	1.226	.301
	ภายในกลุ่ม	94.728	281	.337		
	รวม	95.967	284			
3. ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	1.426	3	.475	1.563	.199
	ภายในกลุ่ม	85.445	281	.304		
	รวม	86.871	284			
4. ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.461	3	.487	1.699	.168
	ภายในกลุ่ม	80.542	281	.287		
	รวม	82.003	284			
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	.793	3	.264	.838	.474
	ภายในกลุ่ม	88.633	281	.315		
	รวม	89.426	284			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.097	3	.366	1.613	.187
	ภายในกลุ่ม	63.712	281	.227		
	รวม	64.809	284			

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าสมาชิกผู้ใช้บริการกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับจริงไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว

คุณภาพการบริการ	ระดับการศึกษา											
	มัธยมศึกษาปีที่ 6 / ปวช.			ปวส. / อนุปริญญา			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ด้านรูปลักษณ์			มาก			มาก			มาก			มาก
การให้บริการ	3.95	0.36	ที่สุด	4.14	0.44	ที่สุด	4.18	0.46	ที่สุด	3.97	0.37	ที่สุด
2. ด้านความน่าเชื่อถือ			มาก			มาก			มาก			มาก
นำเชื่อถือ	3.92	0.57	ที่สุด	4.26	0.56	ที่สุด	4.30	0.64	ที่สุด	4.00	0.00	ที่สุด
3. ด้านการตอบสนอง			มาก			มาก			มาก			มาก
ตอบสนอง	4.12	0.75	ที่สุด	4.31	0.58	ที่สุด	4.24	0.62	ที่สุด	4.00	0.00	ที่สุด
4. ด้านความมั่นใจ			มาก			มาก			มาก			มาก
มั่นใจ	4.10	0.74	ที่สุด	4.27	0.62	ที่สุด	4.24	0.60	ที่สุด	4.00	0.00	ที่สุด
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่			มาก			มาก			มาก			มาก
เอาใจใส่	3.93	0.59	ที่สุด	4.21	0.57	ที่สุด	4.26	0.62	ที่สุด	3.67	0.57	ที่สุด
รวม	3.98	0.48	ที่สุด	4.21	0.45	ที่สุด	4.23	0.52	ที่สุด	3.92	0.24	ที่สุด

จากตารางที่ 4.62 พบว่าสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการรวมทุกด้านในระดับมากที่สุด ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช. มีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านการตอบสนอง และต่ำสุดในด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษานอนปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านการตอบสนอง และต่ำสุดในด้านรูปลักษณ์การให้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความน่าเชื่อถือ และต่ำสุดในด้านรูปลักษณ์การให้บริการ และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความน่าเชื่อถือ และต่ำสุดในด้านการดูแลเอาใจใส่

ตารางที่ 4.63 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา
แตกต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ด้านรูปลักษณ์การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.366	3	.122	.593	.621
	ภายในกลุ่ม	16.664	81	.206		
	รวม	17.030	84			
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	.884	3	.295	.775	.511
	ภายในกลุ่ม	30.798	81	.380		
	รวม	31.682	84			
3. ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	.336	3	.112	.297	.827
	ภายในกลุ่ม	30.551	81	.377		
	รวม	30.888	84			
4. ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	.292	3	.097	.263	.852
	ภายในกลุ่ม	29.932	81	.370		
	รวม	30.224	84			
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	1.449	3	.483	1.298	.281
	ภายในกลุ่ม	30.140	81	.372		
	รวม	31.590	84			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.523	3	.174	.693	.559
	ภายในกลุ่ม	20.381	81	.252		
	รวม	20.905	84			

จากตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าสมาชิกผู้ใช้บริการโรงแรม
ระดับ 5 ดาว ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับจริงไม่
แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน
ปรากฏผลการศึกษาดังตารางที่ 4.64-4.72

ตารางที่ 4.64 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว

คุณภาพการบริการ	อาชีพ														
	พนักงานบริษัทเอกชน			ประกอบธุรกิจส่วนตัว			รับราชการ			รัฐวิสาหกิจ			อื่นๆ		
	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ด้านรูปแบบการให้บริการ	3.85	0.50	มาก	4.00	0.49	มาก	3.88	0.53	มาก	3.76	0.57	มาก	3.75	0.57	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.84	0.56	มาก	3.97	0.53	มาก	3.86	0.68	มาก	3.57	0.79	มาก	3.85	0.66	มาก
3. ด้านการตอบสนอง	3.82	0.52	มาก	4.00	0.53	มาก	3.96	0.60	มาก	3.66	0.53	มาก	3.81	0.62	มาก
4. ด้านความมั่นใจ	3.86	0.52	มาก	3.95	0.46	มาก	3.99	0.67	มาก	3.86	0.74	มาก	3.90	0.74	มาก
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.84	0.54	มาก	3.95	0.53	มาก	3.85	0.62	มาก	3.64	0.59	มาก	3.75	0.66	มาก
รวม	3.62	0.48	มาก	3.98	0.44	มาก	3.90	0.53	มาก	3.71	0.58	มาก	3.79	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.64 พบว่าสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการรวมทุกด้านในระดับมาก
ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความมั่นใจ และต่ำสุดในการตอบสนอง ผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมี
ระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านการตอบสนอง และต่ำสุดในด้านความมั่นใจ ผู้ใช้บริการที่รับราชการมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความมั่นใจ และ
ต่ำสุดในด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความมั่นใจ และต่ำสุดในด้านความน่าเชื่อถือ
ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพอื่นๆมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความมั่นใจ และต่ำสุดในการตอบสนอง

ตารางที่ 4.65 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันของ
กลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ด้านรูปลักษณ์การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.069	4	.517	1.989	.096
	ภายในกลุ่ม	72.797	280	.260		
	รวม	74.865	284			
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	2.021	4	.505	1.506	.200
	ภายในกลุ่ม	93.946	280	.336		
	รวม	95.967	284			
3. ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	2.659	4	.665	2.210	.068
	ภายในกลุ่ม	84.212	280	.301		
	รวม	86.871	284			
4. ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	.675	4	.169	.581	.677
	ภายในกลุ่ม	81.328	280	.290		
	รวม	82.003	284			
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	1.657	4	.414	1.321	.262
	ภายในกลุ่ม	87.769	280	.313		
	รวม	89.426	284			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.681	4	.420	1.864	.117
	ภายในกลุ่ม	63.128	280	.225		
	รวม	64.809	284			

จากตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการกลุ่ม
โรงแรมระดับ 3 ดาว ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับจริงไม่
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันในของกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว

คุณภาพการบริการ	อาชีพ														
	พนักงานบริษัทเอกชน			ประกอบธุรกิจส่วนตัว			รับราชการ			รัฐวิสาหกิจ			อื่นๆ		
	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ด้านรูปลักษณ์การให้บริการ	4.29	0.43	มากที่สุด	4.21	0.37	มากที่สุด	3.79	0.43	มาก	4.38	0.36	มากที่สุด	3.97	0.47	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.39	0.63	มากที่สุด	4.35	0.48	มากที่สุด	3.84	0.64	มาก	4.60	0.46	มากที่สุด	4.00	0.62	มาก
3. ด้านการตอบสนอง	4.43	0.65	มากที่สุด	4.30	0.36	มากที่สุด	3.78	0.71	มาก	4.45	0.42	มากที่สุด	4.02	0.62	มาก
4. ด้านความมั่นใจ	4.35	0.66	มากที่สุด	4.33	0.41	มากที่สุด	3.85	0.66	มาก	4.46	0.46	มากที่สุด	3.97	0.60	มาก
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	4.29	0.68	มากที่สุด	4.26	0.46	มากที่สุด	3.98	0.72	มาก	4.52	0.50	มากที่สุด	3.93	0.56	มาก
รวม	4.33	0.53	มากที่สุด	4.27	0.33	มากที่สุด	3.84	0.55	มาก	4.46	0.38	มากที่สุด	3.97	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.66 พบว่าสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการรวมทุกด้านส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด ส่วนอาชีพรับราชการ และ อื่นๆ มีความพึงพอใจในระดับมาก ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้าน การตอบสนอง และต่ำสุดในด้านรูปลักษณ์การให้บริการ ผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความน่าเชื่อถือ และต่ำสุดในด้าน รูปลักษณ์การให้บริการ ผู้ใช้บริการที่รับราชการมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในการดูแลเอาใจใส่ และต่ำสุดในด้านการตอบสนอง ผู้ใช้บริการที่เป็น พนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความน่าเชื่อถือ และต่ำสุดในด้านรูปลักษณ์การให้บริการ ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพอื่นๆมีระดับ ความพึงพอใจสูงสุดในด้านการตอบสนอง และต่ำสุดในด้าน การดูแลเอาใจใส่

ตารางที่ 4.67 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันของ
กลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ด้านรูปลักษณ์การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.136	4	.784	4.514**	.002
	ภายในกลุ่ม	13.894	80	.174		
	รวม	17.030	84			
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	4.644	4	1.161	3.436*	.012
	ภายในกลุ่ม	27.037	80	.338		
	รวม	31.682	84			
3. ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	4.894	4	1.224	3.766**	.007
	ภายในกลุ่ม	25.993	80	.325		
	รวม	30.888	84			
4. ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.728	4	.932	2.814*	.031
	ภายในกลุ่ม	26.495	80	.331		
	รวม	30.224	84			
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	2.449	4	.612	1.681	.163
	ภายในกลุ่ม	29.140	80	.364		
	รวม	31.590	84			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.445	4	.861	3.947**	.006
	ภายในกลุ่ม	17.459	80	.218		
	รวม	20.905	84			

* $P < 0.05$, ** $P < 0.01$

จากตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการกลุ่ม
โรงแรม 5 ดาว ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านรูปลักษณ์การให้บริการแตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญที่ ($F=4.514$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($F=3.436$) ด้านการตอบสนอง ($F=3.766$) ด้าน
ความมั่นใจ ($F=2.814$) และด้านรวม ($F=3.947$)

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multi Comparison) โดยวิธีทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 4.68 – 4.72

ตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe ด้านรูปลักษณะการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	พนักงาน	ประกอบ	รับ	พนักงาน	อื่นๆ
		บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	
		4.29	4.21	3.79	4.38	3.97
พนักงานบริษัทเอกชน	4.29		-0.0801	-0.5000*	-0.0893	-0.3167
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.21			-0.4199	-0.1694	-0.2365
รับราชการ	3.79				-0.5893	-0.1833
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.38					-0.4060
อื่นๆ	3.97					

*P<0.05

จากตารางที่ 4.68 พบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับความพึงพอใจในด้านรูปลักษณะการให้บริการสูงกว่า อาชีพรับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe
ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	พนักงาน บริษัทเอกชน 4.39	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว 4.35	รับ ราชการ 3.84	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 4.60	อื่นๆ 4.00
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.39		-0.0390*	-0.5500	-0.2071	-0.3929
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.35			-0.5110	-0.2462	-0.3538
รับราชการ	3.84				-0.7571	-0.1571
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.60					-0.6000
อื่นๆ	4.00					

*P<0.05

จากตารางที่ 4.69 พบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการที่ประกอบพนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือสูงกว่า อาชีพรับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ

ตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe
ด้านการตอบสนอง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	พนักงาน	ประกอบ	รับราชการ	พนักงาน	อื่นๆ
		บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว		รัฐวิสาหกิจ	
		4.43	4.30	3.78	4.45	4.02
พนักงานบริษัทเอกชน	4.43		-1.280	-6500*	-0.214	-4157
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.30			-5220	-1495	-2877
รับราชการ	3.78				-6714	-2343
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.45					-4371
อื่นๆ	4.02					

*P<0.05

จากตารางที่ 4.70 พบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการที่ประกอบพนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับความพึงพอใจในด้านการตอบสนองสูงกว่า อาชีพรับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ

ตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe ด้านความมั่นใจ
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
		4.35	4.33	3.85	4.46	3.97
พนักงานบริษัทเอกชน	4.35		-0.0206*	-0.5000	-1.071	-0.3821
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.33			-0.4794	-1.277	-0.3615
รับราชการ	3.85				-0.6071	-0.1179
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.46					-0.4893
อื่นๆ	3.97					

*P<0.05

จากตารางที่ 4.71 พบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการที่ประกอบพนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับ
ความพึงพอใจในด้านความมั่นใจสูงกว่า อาชีพรับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจ
ส่วนตัว และอื่นๆ

ตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe รวมทุกด้าน
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	พนักงาน	ประกอบ	รับ	พนักงาน	อื่นๆ
		บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	
		4.33	4.27	3.84	4.46	3.97
พนักงานบริษัทเอกชน	4.33		-0.0640	-0.4955*	-0.1250	-0.3612
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.27			-0.4315	-0.1890	-0.2971
รับราชการ	3.84				-0.6205	-0.1344
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.46					-0.4862
อื่นๆ	3.97					

*P<0.05

จากตารางที่ 4.72 พบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการที่ประกอบพนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับ
ความพึงพอใจรวมทุกด้านสูงกว่า อาชีพรับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว
และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ปรากฏผลการศึกษาดังตารางที่ 4.73-4.81

ตารางที่ 4.73 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว

คุณภาพการบริการ	รายได้ต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 50,000 บาท			50,001 – 70,000 บาท			70,001 – 100,000 บาท			มากกว่า 100,000 บาท		
	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ด้านรูปลักษณ์												
การให้บริการ	3.58	0.54	มาก	3.93	0.50	มาก	4.06	0.43	มาก	4.02	0.50	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือ												
น่าเชื่อถือ	3.65	0.61	มาก	3.91	0.58	มาก	3.97	0.55	มาก	3.99	0.47	มาก
3. ด้านการตอบสนอง												
ตอบสนอง	3.62	0.60	มาก	3.92	0.55	มาก	4.06	0.48	มาก	4.03	0.50	มาก
4. ด้านความมั่นใจ												
ความมั่นใจ	3.63	0.65	มาก	3.94	0.52	มาก	3.95	0.47	มาก	4.06	0.45	มาก
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่												
ใจใส่	3.56	0.64	มาก	3.89	0.55	มาก	4.03	0.48	มาก	4.01	0.47	มาก
รวม	3.60	0.54	มาก	3.92	0.47	มาก	4.03	0.38	มาก	4.02	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.73 พบว่าสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการรวมทุกด้านในระดับมาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท มีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความน่าเชื่อถือ และต่ำสุดในด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 50,001 – 70,000 บาท มีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความมั่นใจ และต่ำสุดในด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 70,001 – 100,000 บาท มีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านการตอบสนอง และต่ำสุดในด้านความมั่นใจ และผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท มีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านการตอบสนอง และต่ำสุดในด้านความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.74 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันของ
กลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ด้านรูปลักษณ์การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.030	3	1.343	5.329**	.001
	ภายในกลุ่ม	70.835	281	.252		
	รวม	74.865	284			
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	2.092	3	.697	2.087	.102
	ภายในกลุ่ม	93.875	281	.334		
	รวม	95.967	284			
3. ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	3.411	3	1.137	3.828**	.010
	ภายในกลุ่ม	83.460	281	.297		
	รวม	86.871	284			
4. ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.752	3	.917	3.253*	.022
	ภายในกลุ่ม	79.251	281	.282		
	รวม	82.003	284			
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	3.914	3	1.305	4.287**	.006
	ภายในกลุ่ม	85.512	281	.304		
	รวม	89.426	284			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.354	3	1.118	5.112**	.002
	ภายในกลุ่ม	61.455	281	.219		
	รวม	64.809	284			

* $P < 0.05$, ** $P < 0.01$

จากตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่ารายได้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านรูปลักษณ์การให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ ($F=5.329$) ด้านการตอบสนอง ($F=3.828$) ด้านความมั่นใจ ($F=3.253$) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($F=4.287$) และด้านรวม ($F=5.112$)

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 4.75 -4.79

ตารางที่ 4.75 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe ด้านรูปลักษณะการให้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	50,001 –	70,001 –	มากกว่า
		50,000บาท	70,000 บาท	100,000 บาท	100,000 บาท
		3.58	3.93	4.06	4.02
ต่ำกว่า 50,000บาท	3.58		-0.3448*	-0.4802*	-0.4401*
50,001 – 70,000 บาท	3.93			-0.1355	-0.0953
70,001 – 100,000 บาท	4.06				-0.0402
มากกว่า100,000บาท	4.02				

*P<0.05

จากตารางที่ 4.75 พบว่าสมาชิกผู้มีรายได้ต่อเดือน 70,001 – 100,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในด้านรูปลักษณะการให้บริการสูงกว่า ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท 50,001 – 70,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท

ตารางที่ 4.76 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe ด้านการ
ตอบสนอง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 50,000บาท	50,001 – 70,000 บาท	70,001 – 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
		3.62	3.92	4.06	4.03
ต่ำกว่า 50,000บาท	3.62		-0.3032	-0.4406*	-0.1441
50,001 – 70,000 บาท	3.92			-0.1375	-0.1110
70,001 – 100,000 บาท	4.06				-0.0265
มากกว่า100,000บาท	4.03				

*P<0.05

จากตารางที่ 4.76 พบว่าสมาชิกผู้มีรายได้ต่อเดือน 70,001 – 100,000 บาท มีระดับความ
พึงพอใจในด้านการตอบสนองสูงกว่า ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท 50,001 – 70,000 บาท และ
มากกว่า 100,000 บาท

ตารางที่ 4.77 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe ด้านความมั่นใจ
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 50,000บาท	50,001 – 70,000 บาท	70,001 – 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
		3.63	3.94	3.95	4.06
ต่ำกว่า 50,000บาท	3.63		-0.3027	-0.3183	-0.4293*
50,001 – 70,000 บาท	3.94			-0.0156	-0.1266
70,001 – 100,000 บาท	3.95				-0.1110
มากกว่า100,000บาท	4.06				

*P<0.05

จากตารางที่ 4.77 พบว่าสมาชิกผู้มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท มีระดับความ
พึงพอใจในด้านความมั่นใจสูงกว่า ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท 50,001 – 70,000 บาท และ
70,001- 100,000 บาท

ตารางที่ 4.78 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe ด้านการดูแลเอาใจใส่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 50,000บาท	50,001 – 70,000 บาท	70,001 – 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
		3.56	3.89	4.03	4.01
ต่ำกว่า 50,000บาท	3.56		-0.3243*	-0.4702*	-0.4473*
50,001 – 70,000 บาท	3.89			-0.1459	-0.1229
70,001 – 100,000 บาท	4.03				-0.0229
มากกว่า 100,000บาท	4.01				

*P<0.05

จากตารางที่ 4.78 พบว่าสมาชิกผู้มีรายได้ต่อเดือน 70,001 – 100,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในด้านการดูแลเอาใจใส่สูงกว่า ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท 50,001 – 70,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท

ตารางที่ 4.79 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ตามวิธีของ Scheffe รวมทุกด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 50,000บาท	50,001 – 70,000 บาท	70,001 – 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
		3.60	3.92	4.03	4.02
ต่ำกว่า 50,000บาท	3.60		-0.3163*	-0.4277*	-0.4202*
50,001 – 70,000 บาท	3.92			-0.1114	-0.1039
70,001 – 100,000 บาท	4.03				-0.0075
มากกว่า 100,000บาท	4.02				

*p<0.05

จากตารางที่ 4.79 พบว่าพบว่าสมาชิกผู้มีรายได้ต่อเดือน 70,001 – 100,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในด้านรวมทุกด้านสูงกว่า ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท 50,001 – 70,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท

ตารางที่ 4.80 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว

คุณภาพการ บริการ	รายได้ต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 50,000 บาท			50,001 – 70,000 บาท			70,001 – 100,000 บาท			มากกว่า 100,000 บาท		
	\bar{X}	S.D	แปล ผล	\bar{X}	S.D	แปล ผล	\bar{X}	S.D	แปล ผล	\bar{X}	S.D	แปล ผล
1. ด้านรูปลักษณ์												มาก
การให้บริการ	4.13	0.46	มาก	4.14	0.52	มาก	4.28	0.46	ที่สุด	4.09	0.31	มาก
2. ด้านความ น่าเชื่อถือ	4.24	0.64	ที่สุด	4.24	0.64	ที่สุด	4.53	0.59	ที่สุด	4.08	0.22	มาก
3. ด้านการ ตอบสนอง	4.26	0.66	ที่สุด	4.25	0.63	ที่สุด	4.24	0.61	ที่สุด	4.11	0.19	มาก
4. ด้านความ มั่นใจ	4.25	0.58	ที่สุด	4.21	0.62	ที่สุด	4.30	0.63	ที่สุด	4.25	0.38	ที่สุด
5. ด้านการดูแล เอาใจใส่	4.15	0.53	มาก	4.20	0.62	มาก	4.50	0.70	ที่สุด	4.04	0.52	มาก
รวม	4.18	0.48	มาก	4.19	0.52	มาก	4.36	0.54	ที่สุด	4.10	0.26	มาก

จากตารางที่ 4.80 พบว่าสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการรวมทุกด้านในระดับมาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท มีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านการตอบสนอง และต่ำสุดในด้านรูปลักษณ์การให้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 50,001 – 70,000 บาท มีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านการตอบสนอง และต่ำสุดในด้านรูปลักษณ์การให้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 70,001 – 100,000 บาท มีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความน่าเชื่อถือ และต่ำสุดในด้านการตอบสนอง และผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท มีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความมั่นใจ และต่ำสุดในด้านการดูแลเอาใจใส่

ตารางที่ 4.81 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน
ของกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ด้านรูปลักษณ์การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.192	3	.064	.308	.820
	ภายในกลุ่ม	16.838	81	.208		
	รวม	17.030	84			
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	.904	3	.301	.793	.501
	ภายในกลุ่ม	30.778	81	.380		
	รวม	31.682	84			
3. ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	.126	3	.042	.111	.954
	ภายในกลุ่ม	30.761	81	.380		
	รวม	30.888	84			
4. ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	.069	3	.023	.062	.980
	ภายในกลุ่ม	30.154	81	.372		
	รวม	30.224	84			
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	.982	3	.327	.866	.462
	ภายในกลุ่ม	30.608	81	.378		
	รวม	31.590	84			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.293	3	.098	.384	.765
	ภายในกลุ่ม	20.612	81	.254		
	รวม	20.905	84			

จากตารางที่ 4.81 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าสมาชิกผู้ใช้บริการโรงแรม
กลุ่ม 5 ดาว ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ปรากฏผลการศึกษาดังตารางที่ 4.82-4.85

ตารางที่ 4.82 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว

คุณภาพการบริการ	สถานภาพสมรส											
	โสด			สมรส			หม้าย			หย่าร้าง		
	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ด้านรูปลักษณ์												
การให้บริการ	3.88	0.51	มาก	3.95	0.49	มาก	3.82	0.55	มาก	4.08	0.51	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือ												
น่าเชื่อถือ	3.86	0.59	มาก	3.94	0.54	มาก	3.73	0.63	มาก	4.09	0.64	มาก
3. ด้านการตอบสนอง												
ตอบสนอง	3.89	0.58	มาก	3.98	0.51	มาก	3.80	0.54	มาก	3.93	0.56	มาก
4. ด้านความมั่นใจ												
ความมั่นใจ	3.89	0.55	มาก	3.98	0.50	มาก	3.73	0.60	มาก	4.03	0.47	มาก
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่												
ใจใส่	3.84	0.59	มาก	3.94	0.52	มาก	3.75	0.50	มาก	3.98	0.55	มาก
รวม	3.87	0.49	มาก	3.96	0.44	มาก	3.78	0.53	มาก	4.03	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.82 พบว่าสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการรวมทุกด้านในระดับมาก ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านการตอบสนอง และต่ำสุดในด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านการตอบสนอง และต่ำสุดในด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้ายมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านรูปลักษณ์การให้บริการ และต่ำสุดในด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้างมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความน่าเชื่อถือ และต่ำสุดในด้านการตอบสนอง

ตารางที่ 4.83 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส
แตกต่างกันของกลุ่ม โรงแรมระดับ 3 ดาว

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ด้านรูปลักษณ์การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.845	3	.282	1.069	.362
	ภายในกลุ่ม	74.020	281	.263		
	รวม	74.865	284			
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	1.342	3	.447	1.328	.265
	ภายในกลุ่ม	94.625	281	.337		
	รวม	95.967	284			
3. ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	.755	3	.252	.821	.483
	ภายในกลุ่ม	86.116	281	.306		
	รวม	86.871	284			
4. ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.283	3	.428	1.488	.218
	ภายในกลุ่ม	80.720	281	.287		
	รวม	82.003	284			
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	1.086	3	.362	1.151	.329
	ภายในกลุ่ม	88.340	281	.314		
	รวม	89.426	284			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.929	3	.310	1.362	.255
	ภายในกลุ่ม	63.880	281	.227		
	รวม	64.809	284			

จากตารางที่ 4.83 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่าสมาชิกผู้ใช้บริการกลุ่ม
โรงแรมระดับ 3 ดาว ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.84 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการที่มี
สถานภาพสมรสต่างกันของกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว

คุณภาพการ บริการ	สถานภาพสมรส											
	โสด			สมรส			หม้าย			หย่าร้าง		
	\bar{X}	S.D	แปล ผล	\bar{X}	S.D	แปล ผล	\bar{X}	S.D	แปล ผล	\bar{X}	S.D	แปล ผล
1. ด้านรูปลักษณ์									มาก			มาก
การให้บริการ	4.15	0.51	มาก	4.12	0.43	มาก	4.33	0.30	ที่สุด	4.37	0.35	ที่สุด
2. ด้านความ						มาก			มาก			มาก
น่าเชื่อถือ	4.17	0.66	มาก	4.26	0.60	ที่สุด	4.46	0.41	ที่สุด	4.65	0.47	ที่สุด
3. ด้านการ			มาก						มาก			มาก
ตอบสนอง	4.26	0.65	ที่สุด	4.19	0.60	มาก	4.46	0.50	ที่สุด	4.55	0.44	ที่สุด
4. ด้านความ						มาก			มาก			มาก
มั่นใจ	4.19	0.61	มาก	4.22	0.60	ที่สุด	4.50	0.50	ที่สุด	4.43	0.51	ที่สุด
5. ด้านการดูแล						มาก			มาก			มาก
เอาใจใส่	4.16	0.57	มาก	4.21	0.65	ที่สุด	4.44	0.50	ที่สุด	4.37	0.47	ที่สุด
									มาก			มาก
รวม	4.18	0.54	มาก	4.18	0.49	มาก	4.41	0.38	ที่สุด	4.45	0.39	ที่สุด

จากตารางที่ 4.84 พบว่าสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการรวมทุกด้านในระดับมาก และมากที่สุด ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านการตอบสนอง และต่ำสุดในด้านรูปลักษณ์การให้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความน่าเชื่อถือ และต่ำสุดในด้านรูปลักษณ์การให้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้ายมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความมั่นใจ และต่ำสุดในด้านรูปลักษณ์การให้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้างมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความน่าเชื่อถือ และต่ำสุดด้านรูปลักษณ์การให้บริการ

ตารางที่ 4.85 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส
แตกต่างกันของกลุ่ม โรงแรมระดับ 5 ดาว

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ด้านรูปลักษณ์การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.326	3	.109	.528	.665
	ภายในกลุ่ม	16.704	81	.206		
	รวม	17.030	84			
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	.916	3	.305	.804	.495
	ภายในกลุ่ม	30.766	81	.380		
	รวม	31.682	84			
3. ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	.679	3	.226	.606	.613
	ภายในกลุ่ม	30.209	81	.373		
	รวม	30.888	84			
4. ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	.431	3	.144	.391	.760
	ภายในกลุ่ม	29.792	81	.368		
	รวม	30.224	84			
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	.338	3	.113	.292	.831
	ภายในกลุ่ม	31.251	81	.386		
	รวม	31.590	84			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.412	3	.137	.543	.654
	ภายในกลุ่ม	20.493	81	.253		
	รวม	20.905	84			

จากตารางที่ 4.85 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่าสมาชิกผู้ใช้บริการโรงแรม
ระดับ 5 ดาวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ที่สำรวจความพึงพอใจบริการที่พักโรงแรม รีสอร์ทของสมาชิกธุรกิจจัดสรรวันหยุดพักผ่อน ในเครือบริษัท ควอลิตี้ เวเคชั่น คลับ จำกัด ประชากรที่ศึกษาคือ สมาชิกธุรกิจจัดสรรวันหยุดพักผ่อนจำนวน 370 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาใช้แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่มาใช้บริการ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของสมาชิกที่มาใช้บริการ ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวถึงปัญหาและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการ แบบสอบถามมี 2 ชุด สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 โรงแรมระดับ 3 ดาว จำนวน 285 ตัวอย่าง และกลุ่มที่ 2 ระดับ 5 ดาว จำนวน 85 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชุดเดียวกันเพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของสมาชิกผู้มาใช้บริการ ที่พักโรงแรม และรีสอร์ท ในด้านความคาดหวังกับการบริการที่จะได้รับ ก่อนการให้บริการ และการบริการที่ได้รับหลังจากไปใช้บริการมาแล้วจากการศึกษาครั้งนี้ สามารถจัดลำดับออกเป็น 3 ประการคือ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

1. สรุปการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ทำการสรุปผลการศึกษาเป็น 3 ประการดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของสมาชิกธุรกิจจัดสรรวันหยุดพักผ่อนในการใช้บริการที่พักโรงแรม และรีสอร์ทในเครือบริษัท ควอลิตี้เวเคชั่นคลับ จำกัด เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการ ที่พัก โรงแรม และรีสอร์ท ในด้านความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับหลังจากไปใช้บริการและเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการแก่สมาชิกธุรกิจจัดสรรวันหยุดพักผ่อน

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นสมาชิกธุรกิจจัดสรรวันหยุดพักผ่อนผู้มาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวจำนวน 285 คน และโรงแรมระดับ 5 ดาวจำนวน 85 คน รวมทั้งสิ้น 370 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถามความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว และโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยเก็บข้อมูลทั้งก่อนการให้บริการและหลังการให้บริการ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่แจกไปตามโรงแรมระดับ 3 ดาว จำนวน 300 ฉบับ ได้คืน 285 และระดับ 5 ดาวจำนวน 100 ฉบับ ได้คืน 85 ฉบับ รวมได้รับคืนทั้งสิ้น 370 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 การวิเคราะห์ข้อมูลทำด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

1.3 สรุปผลการวิจัย

1.3.1 จากการศึกษาพบว่าสมาชิกผู้มาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 31 – 40 ปี รองลงมาเป็นช่วงอายุ 41-50 ปี สมาชิกกลุ่มที่มีอายุมากที่สุดคือมากกว่า 50 ปีเป็นกลุ่มที่มาใช้บริการน้อยที่สุดมีเพียงร้อยละ 8.8 เท่านั้น สมาชิกผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาเป็นระดับ ปวส. หรืออนุปริญญา ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว รองลงมาเป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 50,000 – 70,000 บาทต่อเดือน รองลงมาอยู่ในช่วง 70,001 – 100,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพโสด รองลงมาเป็นสถานภาพสมรส สำหรับสมาชิกผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31-40 ปี กลุ่มที่มีอายุน้อยที่สุดคือต่ำกว่า 30 ปีเป็นกลุ่มที่มาใช้บริการน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 12.9 สมาชิกผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาอยู่ในระดับ ปวส. หรืออนุปริญญา ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้อยู่ในช่วง 50,00 – 70,000 บาทต่อเดือน รองลงมาต่ำกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส รองลงมามีสถานภาพโสด

1.3.2 ระดับความพึงพอใจของสมาชิกผู้มาใช้บริการในด้านความคาดหวังการใช้บริการ กับการบริการที่ได้รับจริง จากการศึกษาพบว่าสมาชิกผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวมีความคาดหวังกับการบริการโดยเฉลี่ยรวมในระดับปานกลางในทุกด้าน ทั้งด้านรูปลักษณ์การให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยเฉพาะด้านความมั่นใจสมาชิกผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวมีความพึงพอใจในส่วนของความสะอาดของสิ่งของเครื่องใช้ในห้องพักมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการรักษาความปลอดภัย คุณภาพของ

วัตถุประสงค์ และพนักงานมีความรู้ความเข้าใจและรู้ถึงความต้องการของท่านได้เป็นอันดับสุดท้าย ส่วนระดับความพึงพอใจกับการบริการที่ได้รับจริงในด้านรูปลักษณะการให้บริการอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งมีระดับความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะในด้านความน่าเชื่อถือมีระดับความพึงพอใจในส่วนของพนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพและอัธยาศัยดีมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาพนักงานมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ การปฏิบัติงานของพนักงานไม่ผิดพลาด มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ และพนักงานมีกิริยามารยาทในการให้บริการและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีเป็นอันดับสุดท้าย

1.3.3 ระดับความพึงพอใจของสมาชิกผู้มาใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาวในด้านความคาดหวังการให้บริการ กับการบริการที่ได้รับจริง จากการศึกษาพบว่าสมาชิกผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาวมีความคาดหวังกับการบริการโดยเฉลี่ยรวมในระดับมากในทุกด้าน ทั้งด้านรูปลักษณะการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยเฉพาะด้านการตอบสนอง สมาชิกผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาวมีความพึงพอใจ ในส่วนของความรวดเร็วในขณะเช็คอิน และเช็คเอาท์มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือความรวดเร็วของพนักงานในการให้ข้อมูลต่างๆ ความถูกต้องแม่นยำในการให้ข้อมูล ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการทันทีที่ลูกค้าต้องการ และพนักงานมีความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ เป็นอันดับสุดท้าย ส่วนระดับความพึงพอใจกับการบริการที่ได้รับจริงในด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการดูแลเอาใจใส่ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และ ด้านรูปลักษณะการให้บริการมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ในด้านความน่าเชื่อถือมีระดับความพึงพอใจในส่วนของพนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพและอัธยาศัยดีมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาการปฏิบัติงานของพนักงานไม่ผิดพลาด มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ และพนักงานมีกิริยามารยาทในการให้บริการและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีเป็นอันดับสุดท้าย

1.3.4 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของสมาชิกที่คาดหวังในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิงที่มีต่อระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณะการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน ส่วนความคาดหวังในการใช้บริการของสมาชิก โรงแรมระดับ 3 ดาวที่อายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน ส่วนที่มีระดับความพึงพอใจต่างกันคือด้านรูปลักษณะการให้บริการ ความคาดหวังในการใช้บริการของสมาชิกที่มีระดับ

ระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณะการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน สมาชิกที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณะการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของสมาชิกกับการบริการที่ได้รับในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ที่อายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในรูปลักษณะการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน สมาชิกผู้ใช้บริการที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณะการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน อาชีพของสมาชิกผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านการดูแลเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน ส่วนที่มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันคือ ด้านรูปลักษณะการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ สมาชิกที่รายได้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณะการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน สมาชิกที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณะการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน

1.3.5 สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐาน

ผลการศึกษาที่ได้มีผลสอดคล้องและขัดแย้งกับสมมติฐานดังนี้

1) ระดับความพึงพอใจของสมาชิกที่คาดหวังในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่ต่างกันทำให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรม และรีสอร์ทแตกต่างกันคือ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส มีผลสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนเพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) ระดับความพึงพอใจของสมาชิกกับการบริการที่ได้รับในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพสมรสที่ต่างกันทำให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรม และรีสอร์ทแตกต่างกันคือ รายได้ มีผลสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส มีผลขัดแย้งกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) ระดับความพึงพอใจของสมาชิกที่คาดหวังในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันทำให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ทไม่แตกต่างกันซึ่งมีผลขัดแย้งกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) ระดับความพึงพอใจของสมาชิกกับการบริการที่ได้รับในการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันทำให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ทแตกต่างกันคืออาชีพ มีผลสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ สถานภาพส่วนบุคคลมีผลขัดแย้งกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจบริการที่พักโรงแรมรีสอร์ทของสมาชิกธุรกิจจัดสรรวันหยุดพักผ่อน ในเครือบริษัท ควอลิตี้ เวคชั่น คลับ จำกัด ประเด็นที่จะนำมาอภิปรายคือความคาดหวังการบริการและการบริการที่ได้รับจริง ของกลุ่มสมาชิกผู้ให้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว และ กลุ่มสมาชิกผู้ให้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว

2.1 ผลการวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจของสมาชิกที่คาดหวังในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในทุกด้าน ทั้งด้านรูปลักษณ์การให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการบริการของโรงแรมพบว่าความพึงพอใจที่แตกต่างกันอาจมีผลมาจากการบริการที่คาดหวังแตกต่างกันตามแนวคิดของ Parasuraman และคณะ (1988:49) ส่วนระดับความพึงพอใจของสมาชิกที่ได้รับจริงในการใช้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมากอยู่ที่ทักษะโดยรวมของการบริการที่เกิดจากบริการ โดยตรงเช่น ทักษะในการให้บริการ อธิบายชี้แจง เหล่านี้ล้วนเป็นหัวใจของงานบริการซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัช (2539:6) ที่กล่าวถึงคุณลักษณะการให้บริการ 7 ประการแห่งการบริการที่ดีคือ

S = Smiling & Sympathy มีรอยยิ้ม และความเข้าใจลูกค้า

E = Early Response มีความรับผิดชอบ

R = Respectful เอาใจใส่ต่อลูกค้า

V = Voluntaries Manner กิริยามารยาทดี

I = Image Enhancing รักษาภาพพจน์

C = Courtesy มีความสุภาพอ่อนโยน

E = Enthusiasm มีความกระตือรือร้น

ซึ่งคุณลักษณะต่างๆ ที่กล่าวมานี้ปรากฏอยู่ในตัวพนักงานผู้ให้บริการทำให้ระดับความพึงพอใจของสมาชิกอยู่ในระดับมาก

2.2 ผลการวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจของสมาชิกที่คาดหวังในการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการระดับมากในทุกด้าน ทั้งด้านรูปลักษณะการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่วนระดับความพึงพอใจหลังจากใช้บริการแล้วมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการระดับมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการบริการของโรงแรมพบว่าความพึงพอใจเป็นไปตามความคาดหวัง (Satisfaction) จากแนวคิดของ Parasuraman (1988:64) เกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ (Service Quality Model) กล่าวถึงคุณภาพที่ ถูกค่าเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ถูกค่าเปรียบเทียบคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับกับการบริการที่คาดหวัง ซึ่งหมายความว่าเราต้องพัฒนาคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ อีกแนวคิดหนึ่งที่เป็นไปในแนวเดียวกันในเรื่องของคุณภาพการบริการซึ่ง จารุบุญ ปานานนท์ (2543:11) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวหมายถึง การวัดระดับการบริการว่าตรงกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเพียงใด กล่าวคือ

ถ้าการบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังจะได้รับ มีมากกว่าการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจริง ผลก็คือคุณภาพของการบริการนั้นใช้ไม่ได้

ถ้าการบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังจะได้รับ เท่ากับการบริการที่ผู้ใช้บริการที่ได้รับจริง ผลก็คือคุณภาพของการบริการนั้นน่าพอใจ

ถ้าการบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังจะได้รับ น้อยกว่าการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจริง ผลก็คือคุณภาพของการบริการนั้นดีเยี่ยม และยังได้กล่าวไว้ว่าลักษณะคุณภาพการบริการทางการท่องเที่ยวเป็นเรื่องเกี่ยวกับจิตใจของนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการ ไม่ใช่ของผู้บริหารองค์กร นอกจากนี้จารุบุญ ปานานนท์ (2543: 11) ยังได้กล่าวถึงปัจจัย 10 ประการที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพการบริการทั่วไปดังนี้

1. ไว้ใจได้
2. ความพร้อม
3. ความสามารถ
5. ความสามารถในการเข้าถึง
6. ความมีอัธยาศัย
7. การสร้างสัมพันธ์
8. เชื่อถือได้

9. มั่นคงปลอดภัย
10. รู้จักและเข้าใจลูกค้า
11. พยายามให้สิ่งที่เป็นรูปธรรมลูกค้าสัมผัสได้

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของสมาชิกผู้ใช้บริการทั้ง โรงแรมระดับ 3 ดาว และ ระดับ 5 ดาว พบว่าสมาชิกผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวมีข้อเสนอแนะ 3 อันดับแรก ได้แก่ ควรปรับปรุงห้องพักเนื่องจากสภาพค่อนข้างเก่า จำนวน 15 คน รองลงมา ต้องการให้มีบริการอินเทอร์เน็ตภายในห้องพัก 13 คน และ ต้องการอุปกรณ์ครบทุกห้องอาทิไมโครเวฟ 12 คน สำหรับสมาชิกผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวมีข้อเสนอแนะ 3 อันดับแรกได้แก่ ต้องการให้มีบริการร้านสะดวกซื้อภายในรีสอร์ท มากเป็นอันดับหนึ่งจำนวน 18 คน รองลงมาต้องการให้ปรับปรุงทัศนียภาพบริเวณชายหาดจำนวน 10 คน และ ราคาอาหารภายในห้องอาหารค่อนข้างแพง จำนวน 8 คน

3.2 ข้อเสนอแนะจากการนำผลงานวิจัยไปใช้

ผลจากการศึกษาพบว่าสมาชิกผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ ซึ่งการบริการที่สมาชิกคาดหวังจะได้รับ น้อยกว่าการบริการที่สมาชิกได้รับจริง ผลก็คือคุณภาพของการบริการนั้นดีเยี่ยม ผู้ศึกษาเห็นว่าควรรักษาระดับความพึงพอใจนี้เอาไว้และปรับปรุงพัฒนาให้การบริการนั้นสร้างความพึงพอใจแก่สมาชิกผู้ใช้บริการ โดยรักษาให้อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยการปลูกจิตสำนึกในการบริการของพนักงานรวมทั้งปลูกฝังคติการให้บริการด้วยใจ แก่พนักงาน และศึกษาถึงการสร้างคุณภาพในการบริการ คือการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกผู้ใช้บริการ ได้สูงสุด ซึ่งคุณภาพการบริการนั้นวัดได้จากการรับรู้ของสมาชิก หลังจากที่ได้รับบริการแล้ว ว่าเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ซึ่งหมายความว่า ธุรกิจต้องพัฒนาคุณภาพการบริการ โดยให้การบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของสมาชิกด้วยเพราะถ้าหากการบริการนั้นไปตามความคาดหวังของสมาชิกแล้วผลลัพธ์ก็คือสมาชิกเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของการให้บริการ และระดับความพึงพอใจนี้ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของสมาชิกด้วย เพราะประทับใจในการบริการรวมทั้งพอใจในประสบการณ์ที่ดี อีกทั้งยังมีผลต่อการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทปากต่อปาก ที่จะมีการบอกเล่าถึงสิ่งที่ดีหรือไม่ดีของการ

บริการที่ได้รับซึ่งเกิดอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจต่อบุคคลอื่นๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดต่อไปด้วย

3.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาความพึงพอใจบริการที่พักโรงแรมรีสอร์ทของสมาชิกธุรกิจจัดสรรวันหยุดพักผ่อน โดยตรงนั้นยังมีอยู่น้อยมากในปัจจุบันทำให้การค้นคว้าเพื่ออ้างอิงงานวิจัยที่ใกล้เคียงกันแทบจะไม่มีเลยดังนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาร้อยครั้งต่อไป ดังนี้

3.3.1 ควรมีการวิจัยที่ลึกซึ้ง โดยศึกษาตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพการบริการ

3.3.2 ศึกษาตัวแปรต้นที่หลากหลาย หรือปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจ อันจะเป็นหนทางไปสู่การปรับปรุงคุณภาพและบริการที่ดียิ่งขึ้นไปเช่น ผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร เป็นต้น

3.3.3 ควรศึกษาถึงเรื่องของการรักษาส่วนครองตลาด (Market Share) ภายในประเทศไทย ของอุตสาหกรรมธุรกิจจัดสรรวันหยุดพักผ่อนที่มีอยู่เดิม และการขยายตลาดใหม่ให้กว้างขวางขึ้น เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจนี้ต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรองทอง อัมวงษ์ (2548) "พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ
โรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- กฤษฎา พ็ชรวานิช และอัญจมา นิลนพคุณ (2547) "การประเมินความต้องการจำเป็นของผู้มา
เยือนจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อการวางแผนพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรม"
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
- ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงราย" การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- จารุณณณ์ ปานานนท์ (2543) "การสร้างสรรคจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ"
จุลสารการท่องเที่ยว 19, 1 (มกราคม): 8-10
- จงรักษ์ พงษ์ประเสริฐ (2546) "ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านพักตากอากาศในเขตโรงแรม:
กรณีศึกษาโครงการบันยันทรีรีสอร์ท จังหวัดภูเก็ต" วิทยานิพนธ์ปริญญา
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ฉวีวรรณ สิริเขมาภรณ์ (2548) "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านจุดบริการ Pay at Post
ณ ที่ทำการไปรษณีย์ในเขต จังหวัดนครสวรรค์" วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ทะนง ศรีชัยรัตน์ (2548) "ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมแก่งสะพือริเวอร์
ไซด์" ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2544) การตลาดบริการเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นัยนา คำกันศิลป์ (2545) "ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อราคาและการบริการนำ
เที่ยวเหมาจ่ายประเภทเรือสำราญ: กรณีศึกษาเรือรอยัลโดมอนด์"
การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- บุญเลิศ เปเรร่า (2543) "ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยว
จังหวัดเชียงใหม่" การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปิยะวรา ศิริมาตรพรชัย (2548) "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศึกษาเฉพาะกรณีโรงแรม
รอยัลริเวอร์" สารนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก
- ปิยะนุช กลิ่นจันทร์ (2541) "การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมซิลเวอร์แลนด์"
วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- พิภพ อุดร (2537) "การตลาดสำหรับธนาคาร" *วารสารบริหารธุรกิจ* 17, 66 (ตุลาคม-ธันวาคม)
: 56-68
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2544) "ความสำคัญ แนวคิดการตลาดและการเสนอคุณค่าของลูกค้า"
ใน *ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด* หน่วยที่ 2
หน้า 76-77 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- มาลี โชคเจริญ (2543) "การศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมไทยและโรงแรม
ต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- ราณี อมรินทร์รัตน์ (2542) "ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของโรงแรมในเขต
กรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- วัชรรา วัชรเสถียร (2539) "การศึกษาคุณภาพการบริการด้านผู้ให้บริการ: ศึกษาเฉพาะกรณี
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)" ภาคนิพนธ์
ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) *คุณภาพในงานบริการ* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร
สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- วิสุทธ์ ชุณหศิรินนท์ (2546) "ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการ
โทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนแอสควร์"
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

- วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2545) "ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย" การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วรรษ จันทฤทธิ์ (2547) "พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- สินินาถ ดันตราพล (2546) "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่" การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สมาคมจัดสรรวันหยุดพักผ่อนแห่งประเทศไทย (TVOA) (2550) *"Timeshare คืออะไร"*
- อุษา รอดจิตต์ (2546) "ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการแผนกวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- อัญมณี สงวนวงษ์วาน (2543) "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- Chappel, S.J. and Lane, D. (1988) "Cultural Dimensions of Hospitality Service Provision". Third International Conference Tourism and Hotel Industry in Indo-China & Southeast Asia: 20-28.
- Cullen, Rowena (2001) "Perspective on user satisfactions Survey " In *Library Trend*. 49: 662-686
http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php.
- <http://www.thetimesharebeat.com/whatis.htm> Retrieved November 19, 2007.
- Kotler Philip (1999) *Marketing Management: an Asian Perspective* Singapore: Prentice-Hall
- Parasuraman, A., Zeithami. V.A. Berry and LL (1988) "SERVQUAL: A Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality"
In *Journal of Retailing*, 64,1 (n.m): 12-37.
- _____. (1944) "Alternate Scale for measuring Service Quality A Comparative Assessment base on Psychometric and Diagnostic criteria"
In *Journal of Retailing*, 79,3 (n.m): 201-230.

Suh, S.tl., Lee, Y.H. Park V. and Shin. G.C (1997) "The Impact of Consumer Involment on the consumers' Perception of Service Quality" *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, 6(2):33-52.

ภาคผนวก

แบบสอบถามชุดที่ 1 สำหรับสมาชิกผู้ให้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการจัดทำวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักโรงแรมและ รีสอร์ทของสมาชิกธุรกิจจัดสรรวันหยุดพักผ่อนในเครือบริษัทควอลิตี้เวเคชั่น คลับ จำกัด คำตอบของท่านจะนำไปใช้เพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้เท่านั้น

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ ที่นี้

นางสาว พรทิพย์ ดันศิริ

วิชาเอก บริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ผู้วิจัย

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้มี 3 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักของ โรงแรมรีสอร์ท

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาปีที่ 6 / ปวช.

ปวส. / อนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

รับราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 50,000 บาท

50,000 – 70,000 บาท

70,000 – 100,000 บาท

100,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หม้าย

หย่าร้าง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงแรม

ในขณะที่ท่านพักที่โรงแรมแห่งนี้ ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงแรมมากน้อยเพียงใด โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือระดับคุณภาพการบริการที่ท่านคาดหวังก่อนการเข้ารับบริการและระดับคุณภาพของการบริการที่ท่านได้รับจริง ขอให้ท่านพิจารณาแล้วกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ค่าระดับคะแนน	5	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
ค่าระดับคะแนน	4	หมายถึง	พึงพอใจมาก
ค่าระดับคะแนน	3	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
ค่าระดับคะแนน	2	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
ค่าระดับคะแนน	1	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ท่านคิดว่า โรงแรมที่ท่านพักอยู่นี้ควรมีการปรับปรุงเพื่อให้การบริการที่ดียิ่งขึ้นในด้านใดบ้าง

ด้านรูปลักษณะการให้บริการ (Tangibles)

.....

.....

.....

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

.....

.....

.....

ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)

.....

.....

.....

ด้านความมั่นใจ (Assurance)

.....

.....

.....

ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

.....

.....

.....

ขอขอบคุณ ในความร่วมมือเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามชุดที่ 2 สำหรับสมาชิกผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการจัดทำวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักโรงแรมและ รีสอร์ทของสมาชิกธุรกิจจัดสรรวันหยุดพักผ่อนในเครือบริษัทควอลิตี้เวเคชั่น คลับ จำกัด คำตอบของท่านจะนำไปใช้เพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้เท่านั้น

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ ที่นี้

นางสาว พรทิพย์ ต้นศิริ

วิชาเอก บริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ผู้วิจัย

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้มี 3 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักของ โรงแรมรีสอร์ท

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาปีที่ 6 / ปวช.

ปวส. / อนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

รับราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 50,000 บาท

50,000 – 70,000 บาท

70,000 – 100,000 บาท

100,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หม้าย

หย่าร้าง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงแรม

ในขณะที่ท่านพักที่โรงแรมแห่งนี้ ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงแรมมากน้อยเพียงใด โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือระดับคุณภาพการบริการที่ท่านคาดหวังก่อนการเข้ารับบริการและระดับคุณภาพของการบริการที่ท่านได้รับจริง ขอให้ท่านพิจารณาแล้วกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ค่าระดับคะแนน	5	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
ค่าระดับคะแนน	4	หมายถึง	พึงพอใจมาก
ค่าระดับคะแนน	3	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
ค่าระดับคะแนน	2	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
ค่าระดับคะแนน	1	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ท่านคิดว่า โรงแรมที่ท่านพักอยู่นี้ควรมีการปรับปรุงเพื่อให้การบริการที่ดียิ่งขึ้นในด้านใดบ้าง

ด้านรูปลักษณะการให้บริการ (Tangibles)

.....

.....

.....

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

.....

.....

.....

ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)

.....

.....

.....

ด้านความมั่นใจ (Assurance)

.....

.....

.....

ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

.....

.....

.....

ขอขอบคุณ ในความร่วมมือเป็นอย่างสูง

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวพรทิพย์ ตันศิริ
วัน เดือน ปีเกิด	22 พฤศจิกายน 2512
สถานที่เกิด	อำเภอ เมือง จังหวัดลพบุรี
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปีการศึกษา 2539
สถานที่ทำงาน	บริษัท ควอลิตี้ เวเคชั่น คลับ จำกัด กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	Administration Manager