

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมละไมวันทา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย และข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ผลการศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลการให้บริการโรงแรมละไมวันทา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิฐานะ ความถี่ในการเดินทางมาเกาะสมุย ความถี่ในการเข้าพัก และประเภทของห้องพักโรงแรมละไมวันทา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้สถิติความถี่ และร้อยละ (ตารางที่ 1-11)

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมละไมวันทา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย

ส่วนที่ 2.1 ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมละไมวันทา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (ตารางที่ 12-21)

ส่วนที่ 2.2 ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมละไมวันทา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ ประสบการณ์การเข้าพัก และประเภทของห้องที่เข้าพัก โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และการแปลผลตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (ตารางที่ 22-61)

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบ และข้อเสนอแนะในการให้บริการของโรงแรมละไมวันทา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนที่ 3.1 ปัญหาที่พบในการให้บริการโรงแรมละไมวันทา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้สถิติความถี่ และร้อยละ (ตารางที่ 62)

ส่วนที่ 3.2 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงบริการของโรงแรมละไมวันทา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลการใช้บริการโรงแรม ละไมวันทา อำเภอ
เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

ประเภทของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ชาวไทย	20	10.0
ชาวต่างประเทศ	180	90.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศ ร้อยละ 90.0 และ
เป็นชาวไทย ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศนักท่องเที่ยว

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	114	57.0
หญิง	86	43.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 57.0 และเป็น
เพศหญิง ร้อยละ 43.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	5	2.5
20-29 ปี	38	19.0
30-39 ปี	49	24.5
40-49 ปี	50	25.0
50-59 ปี	47	23.5
60 ปีขึ้นไป	11	5.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 40-49 ปี มากที่สุด ร้อยละ 25.0 รองลงมา คือ 30-39 ปี ร้อยละ 24.5 และ 50-59 ปี ร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	8	4.0
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	11.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54	27.0
พนักงานบริษัทเอกชน	79	39.5
เกษียณอายุ/ไม่ได้ทำงาน	27	13.5
อื่นๆ	9	4.5
รวม	200	100.0

หมายเหตุ : 1. นักท่องเที่ยวชาวไทย อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน (1) รับจ้าง (1)

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อื่นๆ ได้แก่ นักท่องเที่ยว/นักเดินทาง (2) วิศวกร (1) ที่ปรึกษา (1)
แม่บ้าน (1) ครู/อาจารย์ (1) ผู้ทำสัญญา(Contractor) (1)

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด ร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 27.0 และ เกษียณอายุ/ไม่ได้ทำงาน ร้อยละ 13.5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	12	6.0
15,001-30,000 บาท	19	9.5
30,001-45,000 บาท	24	12.0
45,001-60,000 บาท	52	26.0
60,000 บาทขึ้นไป	93	46.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด ร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ 45,001-60,000 บาท ร้อยละ 26.0 และ 30,001-45,000 บาท ร้อยละ 12.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	5	25.0
จังหวัดภาคเหนือ	6	30.0
จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3	15.0
จังหวัดภาคกลาง	4	20.0
จังหวัดภาคใต้	2	10.0
รวม	20	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยที่มีภูมิลำเนาจากจังหวัดภาคเหนือมากที่สุด ร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ กรุงเทพฯ ร้อยละ 25.0 จังหวัดภาคกลาง ร้อยละ 20.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	จำนวน	ร้อยละ
เอเชีย	8	4.4
ออสเตรเลีย	17	9.4
อเมริกา	43	24
ยุโรป	112	62.2
แอฟริกา	-	-
รวม	180	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาจากยุโรป ร้อยละ 62.2 รองลงมา คือ อเมริกา ร้อยละ 24 และ ออสเตรเลีย ร้อยละ 9.4

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาเกาะสมุย นักท่องเที่ยว

จำนวนครั้งที่เคยมาเกาะสมุยของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	97	48.5
2-4 ครั้ง	71	35.5
5-7 ครั้ง	10	5.0
มากกว่า 7 ครั้ง	22	11.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมาเกาะสมุยเป็นครั้งแรก มากที่สุด ร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ 2-4 ครั้ง ร้อยละ 35.5 และ มากกว่า 7 ครั้ง ร้อยละ 11.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์เข้าพัก
โรงแรมละไมวันทา

ประสบการณ์การเข้าพักในโรงแรมละไมวันทา	จำนวน	ร้อยละ
เคยเข้าพักมาก่อน	60	30.0
เข้าพักครั้งแรก	140	70.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าพักโรงแรมละไมวันทาเป็นครั้งแรก
ร้อยละ 70.0 รองลงมา เคยเข้าพักโรงแรมละไมวันทามาก่อน ร้อยละ 30.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าพัก
โรงแรมละไมวันทาของนักท่องเที่ยว

จำนวนครั้งที่เข้าพักโรงแรมละไมวันทา	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	36	60.0
3-4 ครั้ง	12	20.0
5-6 ครั้ง	7	11.67
มากกว่า 6 ครั้ง	5	8.33
รวม	60	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าพักโรงแรมละไมวันทาส่วนใหญ่เคย
เข้าพัก 1-2 ครั้ง ร้อยละ 60.0 รองลงมา เคยเข้าพัก 3-4 ครั้ง ร้อยละ 20.0 และ 5-6 ครั้ง ร้อยละ 11.67

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของห้องพักที่เข้าพักของนักท่องเที่ยว

ประเภทของห้องพักที่เข้าพัก	จำนวน	ร้อยละ
บ้านพักตากอากาศ	48	24.0
ห้องพักมาตรฐาน	152	76.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักห้องพักประเภทห้องพักมาตรฐาน ร้อยละ 76.0 รองลงมา พักบ้านพักตากอากาศ ร้อยละ 24.0

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมละไมวันทา อำเภอ
เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนที่ 2.1 ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้าน
การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ
ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ	ระดับความพึงพอใจ					ไม่มีผล (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
ภาพลักษณ์และ ชื่อเสียงของโรงแรม	51 (25.5)	118 (59.0)	28 (14.0)	2 (1.0)	-	1 (0.5)	4.10 (มาก)	3
ขนาดของห้องพัก	45 (22.5)	119 (59.5)	35 (17.5)	1 (0.5)	-	-	4.04 (มาก)	4
ความสะอาดสบาย ของเตียงนอน	54 (27.0)	118 (59.0)	26 (13.0)	2 (1.0)	-	-	4.12 (มาก)	2
บรรยากาศ และการ ตกแต่งห้องพัก	42 (21.0)	101 (50.5)	53 (26.5)	4 (2.0)	-	-	3.91 (มาก)	6
ความสะอาดของ ห้องพัก	67 (33.5)	111 (55.5)	20 (10.0)	2 (1.0)	-	-	4.22 (มาก)	1
ความหลากหลาย ของอาหาร	46 (23.0)	92 (46.0)	51 (25.5)	7 (3.5)	2 (1.0)	2 (1.0)	3.87 (มาก)	7
บริการอินเทอร์เน็ต ระบบ Wi-Fi	24 (12.0)	69 (34.5)	57 (28.5)	13 (6.5)	6 (3.0)	31 (15.5)	3.54 (มาก)	11
บริการซักรีด	29 (14.5)	70 (35.0)	55 (27.5)	3 (1.5)	2 (1.0)	41 (20.5)	3.76 (มาก)	9
บริการรถรับส่งจาก สนามบิน	31 (15.5)	75 (37.5)	46 (23.0)	6 (3.0)	2 (1.0)	40 (20.0)	3.79 (มาก)	8

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์หรือ บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ไม่มีผล (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ห้องพัก	27 (13.5)	105 (52.5)	55 (27.5)	11 (5.5)	1 (0.5)	1 (0.5)	3.73 (มาก)	10
บริการสระว่ายน้ำ	45 (22.5)	101 (50.5)	44 (22.0)	6 (3.0)	-	4 (2.0)	3.94 (มาก)	5
บริการอาหารใน ห้องพัก	18 (9.0)	23 (11.5)	50 (25.0)	11 (5.5)	2 (1.0)	96 (48.0)	3.42 (ปานกลาง)	12
ค่าเฉลี่ยรวม							3.87 (มาก)	

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 โดยปัจจัยย่อยที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา คือ ความ
สะดวกสบายของเตียงนอน (ค่าเฉลี่ย 4.12) และภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					ไม่มีผล (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
อัตราค่าบริการ เหมาะสมกับ คุณภาพ	36 (18.0)	107 (53.5)	53 (26.5)	3 (1.5)	-	1 (0.5)	3.88 (มาก)	3
อัตราค่าบริการสิ่ง อำนวยความสะดวก อื่นๆ เช่น ค่าบริการ ซักรีด ค่าโทรศัพท์	15 (7.5)	81 (40.5)	50 (25.0)	8 (4.0)	-	46 (23.0)	3.67 (มาก)	4
มีวิธีการชำระเงินที่ หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต	54 (27.0)	94 (47.0)	42 (21.0)	1 (0.5)	1 (0.5)	8 (4.0)	4.04 (มาก)	1
ค่าห้องพักรวม อาหารเช้า	46 (23.0)	100 (50.0)	45 (22.5)	2 (1.0)	6 (3.0)	1 (0.5)	3.89 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม							3.87 (มาก)	

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการ ด้านราคาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
3 อันดับแรก คือ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมา
คือ ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 3.89) และ อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย
3.88)

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย และสถานที่ตั้ง	ระดับความพึงพอใจ					ไม่มีผล (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
ตั้งอยู่ในทำเลที่ สะดวกต่อการ เดินทาง	94 (47.0)	86 (43.0)	18 (9.0)	1 (0.5)	-	1 (0.5)	4.37 (มาก)	2
ใกล้แหล่งชุมชน	85 (42.5)	96 (48.0)	18 (9.0)	-	-	1 (0.5)	4.34 (มาก)	3
ใกล้ศูนย์การค้า	81 (40.5)	81 (40.5)	32 (16.0)	3 (1.5)	3 (1.5)	-	4.17 (มาก)	5
ใกล้สถานที่ ท่องเที่ยว	95 (47.5)	67 (33.5)	29 (14.5)	5 (2.5)	-	4 (2.0)	4.29 (มาก)	4
มีที่จอดรถเพียงพอ	152 (76.0)	43 (21.5)	3 (1.5)	1 (0.5)	1 (0.5)	-	4.72 (มากที่สุด)	1
มีระบบจอง ห้องพักผ่าน บริษัททัวร์ หรือ ตัวแทนจำหน่าย	22 (11.0)	56 (28.0)	48 (24.0)	3 (1.5)	6 (3.0)	65 (32.5)	3.63 (มาก)	8
มีระบบจอง ห้องพักทาง อินเทอร์เน็ต	64 (32.0)	82 (41.0)	27 (13.5)	2 (1.0)	4 (2.0)	21 (10.5)	4.12 (มาก)	6
มีบริการข้อมูล ทางเว็บไซต์	62 (31.0)	85 (42.5)	31 (15.5)	6 (3.0)	3 (1.5)	13 (6.5)	4.05 (มาก)	7
ค่าเฉลี่ยรวม							4.21 (มาก)	

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการ ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 โดย
ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.72) รองลงมา คือ ตั้งอยู่
ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.37) และใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้าน การส่งเสริม การตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ไม่มีผล (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
มีการโฆษณา ผ่านสื่อท้องถิ่น	1 (0.5)	38 (19.0)	67 (33.5)	17 (8.5)	15 (7.5)	62 (31.0)	2.95 (ปานกลาง)	5
มีแผ่นพับ/ แผ่นปลิว ประชาสัมพันธ์	4 (2.0)	46 (23.0)	76 (38.0)	14 (7.0)	14 (7.0)	46 (23.0)	3.08 (ปานกลาง)	4
มีส่วนลด/พักฟรี กรณีพักเป็น เวลานาน เช่น พัก 3 คืน ฟรี 1 คืน	18 (9.0)	38 (19.0)	55 (27.5)	26 (13.0)	18 (9.0)	45 (22.5)	3.08 (ปานกลาง)	4
ให้ส่วนลดหรือ แถมโปรแกรม ท่องเที่ยว	4 (2.0)	38 (19.0)	57 (28.5)	26 (13.0)	17 (8.5)	58 (29.0)	2.90 (ปานกลาง)	7
มีส่วนลดกรณีเข้า พักครั้งต่อไป	22 (11.0)	30 (15.0)	51 (25.5)	21 (10.5)	18 (9.0)	58 (29.0)	3.12 (ปานกลาง)	2
มีส่วนลดกรณี จองผ่านเว็บไซต์	17 (8.5)	55 (27.5)	55 (27.5)	15 (7.5)	7 (3.5)	51 (25.5)	3.40 (ปานกลาง)	1
มีการออกร้านจัด รายการส่งเสริม การขายในงาน นิทรรศการ ท่องเที่ยว	5 (2.5)	22 (11.0)	56 (28.0)	28 (14.0)	6 (3.0)	83 (41.5)	2.93 (ปานกลาง)	6
มีการแจ้งข่าวสาร และรายการ ส่งเสริมการขาย ให้ลูกค้าทราบ ทางไปรษณีย์ หรือ อีเมลล์	9 (4.5)	33 (16.5)	54 (27.0)	23 (11.5)	8 (4.0)	73 (36.5)	3.09 (ปานกลาง)	3
ค่าเฉลี่ยรวม							3.07 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.07 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีส่วนลดกรณีจองผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.40) รองลงมา คือ มีส่วนลดกรณีเข้าพักครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 3.12) และมีการแจ้งข่าวสาร และรายการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าทราบ ทางไปรษณีย์ หรือ อีเมล (ค่าเฉลี่ย 3.09)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน

ปัจจัยด้าน บุคคลหรือ พนักงาน	ระดับความพึงพอใจ					ไม่มีผล (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
พนักงานมี จำนวนเพียงพอ ในการให้บริการ	86 (43.0)	94 (47.0)	18 (9.0)	2 (1.0)	-	-	4.32 (มาก)	2
พนักงานมีมนุษย์ สัมพันธ์ที่ดี	93 (46.5)	88 (44.0)	15 (7.5)	4 (2.0)	-	-	4.35 (มาก)	1
พนักงานมี ความสามารถใน การใช้ภาษาและ การสื่อสาร	41 (20.5)	116 (58.0)	37 (18.5)	6 (3.0)	-	-	3.96 (มาก)	6
พนักงานมีความรู้ ความสามารถใน การให้บริการ และให้คำแนะนำ	45 (22.5)	110 (55.0)	39 (19.5)	5 (2.5)	1 (0.5)	-	3.97 (มาก)	5
พนักงาน ให้บริการลูกค้า อย่างเสมอภาค	58 (29.0)	97 (48.5)	35 (17.5)	3 (1.5)	1 (0.5)	-	4.07 (มาก)	4
พนักงาน ให้บริการได้ รวดเร็ว และ ถูกต้อง	69 (34.5)	100 (50.0)	27 (13.5)	3 (1.5)	-	1 (0.5)	4.18 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม							4.14 (มาก)	

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา คือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.32) และพนักงานให้บริการได้รวดเร็ว และถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้าน การสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ					ไม่มีผล (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
ความสะอาดและ การบำรุงรักษา โรงแรม	71 (35.5)	109 (54.5)	20 (10.0)	-	-	-	4.26 (มาก)	1
การออกแบบ และตกแต่ง โรงแรม	71 (35.5)	96 (48.0)	31 (15.5)	2 (1.0)	-	-	4.18 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม							4.22 (มาก)	

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ
4.22 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ความสะอาดและการบำรุงรักษาโรงแรม
(ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมา คือ การออกแบบและตกแต่งโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้าน กระบวนการ	ระดับความพึงพอใจ					ไม่มีผล (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
ความรวดเร็วและ ประสิทธิภาพใน การให้บริการ	55 (27.5)	110 (55.0)	30 (15.0)	4 (2.0)	-	1 (0.5)	4.09 (มาก)	2
ระบบการชำระ เงินมีความ ถูกต้อง และ น่าเชื่อถือ	60 (30.0)	97 (48.5)	34 (17.0)	3 (1.5)	-	6 (3.0)	4.10 (มาก)	1
ระบบรักษาความ ปลอดภัยของ โรงแรม	60 (30.0)	100 (50.0)	37 (18.5)	1 (0.5)	1 (0.5)	1 (0.5)	4.09 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม							4.09 (มาก)	

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการ ด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย
สูงสุดเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.10)
รองลงมา คือ ความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการให้บริการ และระบบรักษาความปลอดภัยของ
โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.09 เท่ากัน)

ตารางที่ 19 สรุปค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.87 (มาก)	5
ด้านราคา	3.87 (มาก)	6
ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง	4.21 (มาก)	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.07 (ปานกลาง)	7
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.14 (มาก)	3
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.22 (มาก)	1
ด้านกระบวนการ	4.09 (มาก)	4

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.21) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.14) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.87 เท่ากัน) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.07)

ตารางที่ 20 สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุด 10 อันดับแรก

อันดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
1	มีที่ตั้งดีชายหาด	4.72	ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง
2	ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	4.37	ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง
3	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.35	ด้านบุคคลหรือพนักงาน
4	ใกล้แหล่งชุมชน	4.34	ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง
5	พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	4.32	ด้านบุคคลหรือพนักงาน
6	ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	4.29	ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง
7	ความสะอาดและการบำรุงรักษาโรงแรม	4.26	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
8	ความสะอาดของห้องพัก	4.22	ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ
9	พนักงานให้บริการได้รวดเร็วและถูกต้อง	4.18	ด้านบุคคลหรือพนักงาน
	การออกแบบและตกแต่งโรงแรม	4.18	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
10	ใกล้ศูนย์การค้า	4.17	ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุด 10 อันดับแรก เรียงตามลำดับดังนี้ คือ มีที่ตั้งดีชายหาด (ค่าเฉลี่ย 4.72) ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.37) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.35) ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.34) พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.29) ความสะอาดและการบำรุงรักษาโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.26) ความสะอาดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.22) พนักงานให้บริการได้รวดเร็ว และถูกต้อง และการออกแบบและตกแต่งโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.18 เท่ากัน) ใกล้ศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ตารางที่ 21 สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่ำสุด 10 อันดับแรก

อันดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
1	ให้ส่วนลดหรือแถมโปรแกรมท่องเที่ยว	2.90	ด้านการส่งเสริมการตลาด
2	มีการออกร้านจัดรายการส่งเสริมการขายในงานนิทรรศการท่องเที่ยว	2.93	ด้านการส่งเสริมการตลาด
3	มีการโฆษณาผ่านสื่อท้องถิ่น	2.95	ด้านการส่งเสริมการตลาด
4	มีแผ่นพับ/แผ่นปลิวประชาสัมพันธ์	3.08	ด้านการส่งเสริมการตลาด
	มีส่วนลด/พักฟรี กรณีพักเป็นเวลานาน เช่น พัก 3 คืนฟรี 1 คืน	3.08	ด้านการส่งเสริมการตลาด
5	มีการแจ้งข่าวสารและรายการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าทราบทางไปรษณีย์ หรืออีเมลล์	3.09	ด้านการส่งเสริมการตลาด
6	มีส่วนลดกรณีเข้าพักครั้งต่อไป	3.12	ด้านการส่งเสริมการตลาด
7	มีส่วนลดกรณีจองผ่านเว็บไซต์	3.40	ด้านการส่งเสริมการตลาด
8	บริการอาหารในห้องพัก	3.42	ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ
9	บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi	3.54	ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ
10	มีระบบจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์ หรือตัวแทนจำหน่าย	3.63	ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่ำสุด 10 อันดับแรก เรียงตามลำดับดังนี้ คือ ให้ส่วนลดหรือแถมโปรแกรมท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 2.90) มีการออกร้านจัดรายการส่งเสริมการขายในงานนิทรรศการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 2.93) มีการโฆษณาผ่านสื่อท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 2.95) มีแผ่นพับ/แผ่นปลิวประชาสัมพันธ์ และมีส่วนลด/พักฟรี กรณีพักเป็นเวลานาน เช่น พัก 3 คืนฟรี 1 คืน (ค่าเฉลี่ย 3.08 เท่ากัน) มีการแจ้งข่าวสารและรายการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าทราบทางไปรษณีย์ หรืออีเมลล์ (ค่าเฉลี่ย 3.09) มีส่วนลดกรณีเข้าพักครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 3.12) มีส่วนลดกรณีจองผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.40) บริการอาหารในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.42) บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi (ค่าเฉลี่ย 3.54) มีระบบจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์ หรือตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ส่วนที่ 2.2 ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม ละไม วันทา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ ประสบการณ์การเข้าพัก และประเภทของห้องที่เข้าพัก

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของ โรงแรม	4.08 (มาก)	4.12 (มาก)
ขนาดของห้องพัก	3.96 (มาก)	4.15 (มาก)
ความสะดวกสบายของเตียงนอน	4.12 (มาก)	4.12 (มาก)
บรรยากาศ และการตกแต่งห้องพัก	3.86 (มาก)	3.97 (มาก)
ความสะอาดของห้องพัก	4.26 (มาก)	4.15 (มาก)
ความหลากหลายของอาหาร	3.78 (มาก)	4.00 (มาก)
บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi	3.49 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)
บริการซักรีด	3.72 (มาก)	3.81 (มาก)

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บริการรถรับส่งจากสนามบิน	3.78 (มาก)	3.81 (มาก)
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	3.73 (มาก)	3.73 (มาก)
บริการสระว่ายน้ำ	3.95 (มาก)	3.94 (มาก)
บริการอาหารในห้องพัก	3.38 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.84 (มาก)	3.91 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย เป็นเพศชาย 114 ราย เพศหญิง 86 ราย

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 และ 3.91 ตามลำดับ)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คือ ความสะอาดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมา คือ ความสะอาดสบายของเตียงนอน (ค่าเฉลี่ย 4.12) และ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คือ ขนาดของห้องพักและความสะอาดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.15 เท่ากัน) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงแรม และความสะอาดสบายของเตียงนอน (ค่าเฉลี่ย 4.12 เท่ากัน) และ ความหลากหลายของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.00)

โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ของเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย ยกเว้น ปัจจัยย่อยด้านความสะอาดของห้องพัก และบริการสระว่ายน้ำ ที่เพศชายสูงกว่าเพศหญิง สำหรับปัจจัยย่อยด้านความสะอาดสบายของเตียงนอน และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ	3.88 (มาก)	3.88 (มาก)
อัตราค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวก อื่นๆ เช่น ค่าบริการซักรีด ค่าโทรศัพท์	3.66 (มาก)	3.68 (มาก)
มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต	4.04 (มาก)	4.04 (มาก)
ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า	3.81 (มาก)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.85 (มาก)	3.90 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย เป็นเพศชาย 114 ราย เพศหญิง 86 ราย

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 และ 3.90 ตามลำดับ)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คือ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมา คือ อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.88) และ ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คือ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมา คือ ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) และ อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.88)

โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ของทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ยกเว้น ปัจจัยย่อยด้าน อัตราค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ค่าบริการซักรีด ค่าโทรศัพท์ และค่าห้องพักรวมอาหารเช้า ที่เพศหญิงสูงกว่าเพศชาย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และสถานที่ตั้ง	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	4.39 (มาก)	4.34 (มาก)
ใกล้แหล่งชุมชน	4.37 (มาก)	4.29 (มาก)
ใกล้ศูนย์การค้า	4.15 (มาก)	4.20 (มาก)
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	4.33 (มาก)	4.23 (มาก)
มีที่จอดรถขยายขาด	4.71 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
มีระบบจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์ หรือตัวแทนจำหน่าย	3.55 (มาก)	3.74 (มาก)
มีระบบจองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต	4.16 (มาก)	4.06 (มาก)
มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์	4.08 (มาก)	4.02 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.22 (มาก)	4.20 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย เป็นเพศชาย 114 ราย เพศหญิง 86 ราย

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งและสถานที่ตั้งโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 และ 4.20 ตามลำดับ)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง คือ มีที่ตั้งติดชายหาด (ค่าเฉลี่ย 4.71 และ 4.73) รองลงมา คือ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.39 และ 4.34) และ ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.37 และ 4.29)

โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ของเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง ยกเว้น ปัจจัยย่อยด้านใกล้ศูนย์การค้า มีที่ตั้งติดชายหาด และมีระบบจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย ที่เพศหญิงสูงกว่าเพศชาย

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านสื่อท้องถิ่น	2.92 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)
มีแผ่นพับ/แผ่นปลิวประชาสัมพันธ์	3.00 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
มีส่วนลด/พักฟรีกรณีพักเป็นเวลานาน เช่น พัก 3 คืนฟรี 1 คืน	3.10 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)
ให้ส่วนลดหรือแถมโปรแกรมท่องเที่ยว	2.95 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
มีส่วนลดกรณีเข้าพักครั้งต่อไป	3.19 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)
มีส่วนลดกรณีจองผ่านเว็บไซต์	3.38 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
มีการออกร้านจัดรายการส่งเสริมการขายในงานนิทรรศการท่องเที่ยว	2.84 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)
มีการแจ้งข่าวสาร และรายการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าทราบ ทางไปรษณีย์ หรือ อีเมลล์	2.99 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.05 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย เป็นเพศชาย 114 ราย เพศหญิง 86 ราย

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.05 และ 3.10 ตามลำดับ)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คือ มีส่วนลดกรณีของผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.38) รองลงมา คือ มีส่วนลดกรณีเข้าพักครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 3.19) และมีส่วนลด/พักฟรีกรณีพักเป็นเวลานาน เช่น พัก 3 คืนฟรี 1 คืน (ค่าเฉลี่ย 3.10)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คือ มีส่วนลดกรณีของผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.43) รองลงมา คือ มีการแจ้งข่าวสาร และรายการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าทราบทางไปรษณีย์ หรือ อีเมล (ค่าเฉลี่ย 3.25) และ มีแผ่นพับ/แผ่นปลิวประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.17)

โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ของเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย ยกเว้น ปัจจัยย่อยด้านมีส่วนลด/พักฟรีกรณีพักเป็นเวลานาน เช่น พัก 3 คืนฟรี 1 คืน ให้ส่วนลดหรือแถมโปรแกรมท่องเที่ยว และมีส่วนลดกรณีเข้าพักครั้งต่อไป ที่เพศชายสูงกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	4.34 (มาก)	4.29 (มาก)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.32 (มาก)	4.38 (มาก)
พนักงานมีความสามารถในการใช้ภาษาและการสื่อสาร	3.96 (มาก)	3.95 (มาก)
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ และให้คำแนะนำ	3.95 (มาก)	3.99 (มาก)
พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค	4.09 (มาก)	4.05 (มาก)
พนักงานให้บริการได้รวดเร็ว และถูกต้อง	4.19 (มาก)	4.16 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.14 (มาก)	4.14 (มาก)

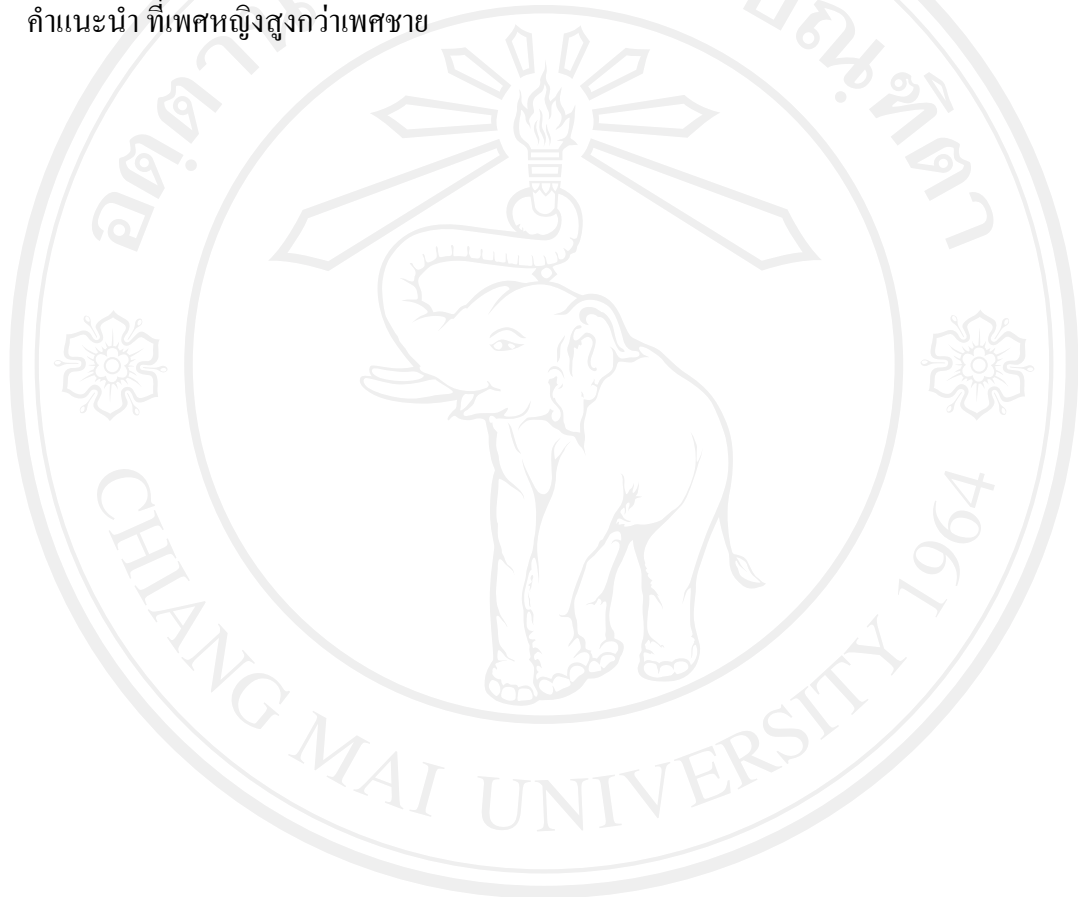
หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย เป็นเพศชาย 114 ราย เพศหญิง 86 ราย

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงานโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 และ 4.14 ตามลำดับ)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมา คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.32) และ พนักงานให้บริการได้รวดเร็ว และถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมา คือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.29) และ พนักงานให้บริการได้รวดเร็ว และถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.16)

โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ของเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง ยกเว้น ปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการและให้คำแนะนำ ที่เพศหญิงสูงกว่าเพศชาย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะอาดและการบำรุงรักษาโรงแรม	4.23 (มาก)	4.29 (มาก)
การออกแบบและตกแต่งโรงแรม	4.14 (มาก)	4.23 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.18 (มาก)	4.26 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย เป็นเพศชาย 114 ราย เพศหญิง 86 ราย

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 และ 4.26 ตามลำดับ)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง คือ ความสะอาดและการบำรุงรักษาโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.23 และ 4.29) รองลงมา คือ การออกแบบและตกแต่งโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.14 และ 4.23)

โดยปัจจัยย่อยทั้งหมดของเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านกระบวนการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการให้บริการ	4.13 (มาก)	4.02 (มาก)
ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	4.12 (มาก)	4.09 (มาก)
ระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม	4.12 (มาก)	4.05 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.12 (มาก)	4.05 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย เป็นเพศชาย 114 ราย เพศหญิง 86 ราย

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการกระบวนการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.12 และ 4.05 ตามลำดับ)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คือ ความรวดเร็วและ ประสิทธิภาพในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมา คือ ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และ น่าเชื่อถือ และ ระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.12 เท่ากัน)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คือ ระบบการชำระเงินมี ความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา คือ ระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.05) และ ความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.02)

โดยปัจจัยย่อยทั้งหมดของเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 29 สรุปค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.84 (มาก)	6	3.91 (มาก)	5
ด้านราคา	3.85 (มาก)	5	3.90 (มาก)	6
ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง	4.22 (มาก)	1	4.20 (มาก)	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.05 (ปานกลาง)	7	3.10 (ปานกลาง)	7
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.14 (มาก)	3	4.14 (มาก)	3
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.18 (มาก)	2	4.26 (มาก)	1
ด้านกระบวนการ	4.12 (มาก)	4	4.05 (มาก)	4

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คือ ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.14) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.85) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.84) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.05)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย และสถานที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.20) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.14) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.90) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.10)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	อายุ			
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงแรม	4.07 (มาก)	3.98 (มาก)	4.12 (มาก)	4.19 (มาก)
ขนาดของห้องพัก	4.05 (มาก)	3.94 (มาก)	4.04 (มาก)	4.12 (มาก)
ความสะดวกสบายของเตียงนอน	4.07 (มาก)	4.06 (มาก)	4.04 (มาก)	4.28 (มาก)
บรรยากาศ และการตกแต่งห้องพัก	3.98 (มาก)	3.84 (มาก)	3.76 (มาก)	4.03 (มาก)
ความสะอาดของห้องพัก	4.16 (มาก)	4.18 (มาก)	4.18 (มาก)	4.31 (มาก)
ความหลากหลายของอาหาร	3.60 (มาก)	3.90 (มาก)	4.02 (มาก)	3.93 (มาก)
บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi	3.51 (มาก)	3.60 (มาก)	3.61 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)
บริการซักรีด	3.64 (มาก)	3.72 (มาก)	3.77 (มาก)	3.87 (มาก)
บริการรถรับส่งจากสนามบิน	3.85 (มาก)	3.73 (มาก)	3.82 (มาก)	3.79 (มาก)
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	3.65 (มาก)	3.73 (มาก)	3.72 (มาก)	3.81 (มาก)
บริการสระว่ายน้ำ	3.90 (มาก)	3.92 (มาก)	4.00 (มาก)	3.95 (มาก)
บริการอาหารในห้องพัก	3.41 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.82 (มาก)	3.83 (มาก)	3.87 (มาก)	3.94 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 43 ราย, 30-39 ปี จำนวน 49 ราย, 40-49 ปี จำนวน 50 ราย และ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 58 ราย

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82, 3.83, 3.87 และ 3.94 ตามลำดับ)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปี คือ ความสะอาดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงแรม และความสะอาดสบายของเตียงนอน (ค่าเฉลี่ย 4.07 เท่ากัน) และ ขนาดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.05)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 30-39 ปี และ 50 ปีขึ้นไป คือ ความสะอาดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.18 และ 4.31) รองลงมา คือ ความสะอาดสบายของเตียงนอน (ค่าเฉลี่ย 4.06 และ 4.28) และ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.98 และ 4.19)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 40-49 ปี คือ ความสะอาดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.12) และ ขนาดของห้องพัก และความสะอาดสบายของเตียงนอน (ค่าเฉลี่ย 4.04 เท่ากัน)

โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก แต่ปัจจัยย่อยด้านบริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก แต่ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยด้านบริการอาหารในห้องพักส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง แต่ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ			
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ	3.65 (มาก)	3.82 (มาก)	3.94 (มาก)	4.07 (มาก)
อัตราค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ค่าบริการซักรีด ค่าโทรศัพท์	3.50 (มาก)	3.52 (มาก)	3.68 (มาก)	3.91 (มาก)
มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต	3.85 (มาก)	4.04 (มาก)	4.06 (มาก)	4.15 (มาก)
ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า	3.76 (มาก)	3.90 (มาก)	3.90 (มาก)	3.98 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.69 (มาก)	3.82 (มาก)	3.90 (มาก)	4.03 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 43 ราย, 30-39 ปี จำนวน 49 ราย, 40-49 ปี จำนวน 50 ราย และ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 58 ราย

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69, 3.82, 3.90 และ 4.03 ตามลำดับ)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปี และ 30-39 ปี คือ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.85 และ 4.04) รองลงมา คือ ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 3.76 และ 3.90) และ อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.65 และ 3.82)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป คือ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.06 และ 4.15) รองลงมา คือ อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.94 และ 4.07) และ ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 3.90 และ 3.98)

โดยปัจจัยย่อยทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และสถานที่ตั้ง	อายุ			
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	4.23 (มาก)	4.49 (มาก)	4.44 (มาก)	4.32 (มาก)
ใกล้แหล่งชุมชน	4.19 (มาก)	4.45 (มาก)	4.37 (มาก)	4.33 (มาก)
ใกล้ศูนย์การค้า	3.98 (มาก)	4.18 (มาก)	4.38 (มาก)	4.12 (มาก)
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	4.02 (มาก)	4.44 (มาก)	4.44 (มาก)	4.21 (มาก)
มีที่จอดรถเพียงพอ	4.58 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
มีระบบจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์ หรือตัวแทนจำหน่าย	3.67 (มาก)	3.63 (มาก)	3.77 (มาก)	3.51 (มาก)
มีระบบจองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต	3.81 (มาก)	4.23 (มาก)	4.19 (มาก)	4.17 (มาก)
มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์	3.74 (มาก)	4.09 (มาก)	4.15 (มาก)	3.16 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.03 (มาก)	4.29 (มาก)	4.31 (มาก)	4.07 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 43 ราย, 30-39 ปี จำนวน 49 ราย, 40-49 ปี จำนวน 50 ราย และ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 58 ราย

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งและสถานที่ตั้งโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03, 4.29, 4.31 และ 4.07 ตามลำดับ)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปี และ 30-39 ปี คือ มีที่ตั้งติดชายหาด (ค่าเฉลี่ย 4.58 และ 4.82) รองลงมา คือ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.23 และ 4.49) และ ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.19 และ 4.45)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 40-49 ปี คือ มีที่ตั้งติดชายหาด (ค่าเฉลี่ย 4.74) รองลงมา คือ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง และใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.44 เท่ากัน) และ ใกล้ศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป คือ มีที่ตั้งติดชายหาด (ค่าเฉลี่ย 4.72) รองลงมา คือ ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.33) และตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.32)

โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก แต่ปัจจัยย่อยด้านมีที่ตั้งติดชายหาดทุกช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ			
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านสื่อท้องถิ่น	3.32 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	2.53 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
มีแผ่นพับ/แผ่นปลิวประชาสัมพันธ์	3.29 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
มีส่วนลด/พักฟรีกรณีพักเป็นเวลานาน เช่น พัก 3 คืนฟรี 1 คืน	2.92 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
ให้ส่วนลดหรือแถม โปรแกรมท่องเที่ยว	2.81 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
มีส่วนลดกรณีเข้าพักครั้งต่อไป	2.94 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
มีส่วนลดกรณีจองผ่านเว็บไซต์	3.25 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)
มีการออกร้านจัดรายการส่งเสริมการขาย ในงานนิทรรศการท่องเที่ยว	3.15 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)
มีการแจ้งข่าวสาร และรายการส่งเสริมการขาย ให้ลูกค้าทราบ ทางไปรษณีย์ หรือ อีเมล	3.00 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.09 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 43 ราย, 30-39 ปี จำนวน 49 ราย, 40-49 ปี จำนวน 50 ราย และ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 58 ราย

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.09, 2.89, 2.94 และ 3.30 ตามลำดับ)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปี คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.32) รองลงมา คือ มีแผ่นพับ/แผ่นปลิวประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.29) และมีส่วนลดกรณีจองผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.25)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 30-39 ปี คือ มีส่วนลดกรณีจองผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.20) รองลงมา คือ มีส่วนลด/พักฟรีกรณีพักเป็นเวลานาน เช่น พัก 3 คืนฟรี 1 คืน (ค่าเฉลี่ย 3.08) และ มีส่วนลดกรณีเข้าพักครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 2.91)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 40-49 ปี คือ มีส่วนลดกรณีจองผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.29) รองลงมา คือ มีการแจ้งข่าวสาร และรายการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าทราบ ทางไปรษณีย์ หรือ อีเมล (ค่าเฉลี่ย 3.07) และ มีส่วนลดกรณีเข้าพักครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 3.03)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป คือ มีส่วนลดกรณีจองผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมา คือ มีส่วนลดกรณีเข้าพักครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 3.48) และมีส่วนลด/พักฟรีกรณีพักเป็นเวลานาน เช่น พัก 3 คืนฟรี 1 คืน (ค่าเฉลี่ย 3.30)

โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง แต่ปัจจัยย่อยด้านมีส่วนลดกรณีจองผ่านเว็บไซต์ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางแต่ช่วงอายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน	อายุ			
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	4.14 (มาก)	4.31 (มาก)	4.40 (มาก)	4.40 (มาก)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.09 (มาก)	4.27 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)
พนักงานมีความสามารถในการใช้ภาษา และการสื่อสาร	3.84 (มาก)	3.96 (มาก)	4.04 (มาก)	3.98 (มาก)
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการ ให้บริการ และให้คำแนะนำ	3.77 (มาก)	3.94 (มาก)	4.18 (มาก)	3.95 (มาก)
พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค	4.00 (มาก)	3.92 (มาก)	4.26 (มาก)	4.11 (มาก)
พนักงานให้บริการได้รวดเร็ว และถูกต้อง	4.09 (มาก)	4.06 (มาก)	4.35 (มาก)	4.21 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.99 (มาก)	4.08 (มาก)	4.29 (มาก)	4.19 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 43 ราย, 30-39 ปี จำนวน 49 ราย, 40-49 ปี จำนวน 50 ราย และ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 58 ราย

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงานโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99, 4.08, 4.29 และ 4.19 ตามลำดับ)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปี คือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและพนักงานให้บริการได้รวดเร็ว และถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.09 เท่ากัน) และพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 30-39 ปี คือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมา คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.27) และพนักงานให้บริการได้รวดเร็ว และถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.52 และ 4.47) รองลงมา คือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.40 เท่ากัน) และพนักงานให้บริการได้รวดเร็ว และถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.35 และ 4.21)

โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก แต่ปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากแต่ช่วงอายุ 40-49 ปีมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	อายุ			
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะอาดและการบำรุงรักษาโรงแรม	4.14 (มาก)	4.24 (มาก)	4.34 (มาก)	4.28 (มาก)
การออกแบบและตกแต่งโรงแรม	4.07 (มาก)	4.31 (มาก)	4.12 (มาก)	4.21 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.10 (มาก)	4.27 (มาก)	4.23 (มาก)	4.24 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 43 ราย, 30-39 ปี จำนวน 49 ราย, 40-49 ปี จำนวน 50 ราย และ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 58 ราย

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.10, 4.27, 4.23 และ 4.24 ตามลำดับ)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปี, ระหว่าง 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป คือ ความสะอาดและการบำรุงรักษาโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.14, 4.34 และ 4.28) รองลงมา คือ การออกแบบและตกแต่งโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.07, 4.12 และ 4.21)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 30-39 ปี คือ การออกแบบและตกแต่งโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมา คือ ความสะอาดและการบำรุงรักษาโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.24)

โดยปัจจัยย่อยทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	อายุ			
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการให้บริการ	3.86 (มาก)	4.14 (มาก)	4.20 (มาก)	4.11 (มาก)
ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	3.80 (มาก)	4.16 (มาก)	4.20 (มาก)	4.18 (มาก)
ระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม	3.90 (มาก)	4.04 (มาก)	4.16 (มาก)	4.21 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.85 (มาก)	4.11 (มาก)	4.19 (มาก)	4.17 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 43 ราย, 30-39 ปี จำนวน 49 ราย, 40-49 ปี จำนวน 50 ราย และ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 58 ราย

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85, 4.11, 4.19 และ 4.17 ตามลำดับ)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปี คือ ระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมา คือ ความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.86) และ ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 30-39 ปี คือ ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา คือ ความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และ ระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 40-49 ปี คือ ความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการให้บริการ และระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.20 เท่ากัน) รองลงมา คือ ระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป คือ ระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา คือ ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และ น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.18) และ ความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.11)

โดยปัจจัยย่อยทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ตารางที่ 37 สรุปค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	อายุ							
	ต่ำกว่า 30 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์หรือ บริการ	3.82 (มาก)	5	3.83 (มาก)	5	3.87 (มาก)	6	3.94 (มาก)	6
ด้านราคา	3.69 (มาก)	6	3.82 (มาก)	6	3.90 (มาก)	5	4.03 (มาก)	5
ด้านการจัดจำหน่าย และสถานที่ตั้ง	4.03 (มาก)	2	4.29 (มาก)	1	4.31 (มาก)	1	4.07 (มาก)	4
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.09 (ปานกลาง)	7	2.89 (ปานกลาง)	7	2.94 (ปานกลาง)	7	3.30 (ปานกลาง)	7
ด้านบุคคลหรือ พนักงาน	3.99 (มาก)	3	4.08 (มาก)	4	4.29 (มาก)	2	4.19 (มาก)	2
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	4.10 (มาก)	1	4.27 (มาก)	2	4.23 (มาก)	3	4.24 (มาก)	1
ด้านกระบวนการ	3.85 (มาก)	4	4.11 (มาก)	3	4.19 (มาก)	4	4.17 (มาก)	3

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปี คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.03) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.99) ด้านกระบวนการ

(ค่าเฉลี่ย 3.85) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.69) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.09)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-39 ปี คือ ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา คือ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.08) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.82) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.89)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-49 ปี คือ ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมา คือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.29) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.90) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.87) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.94)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 ปีขึ้นไป คือ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา คือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.19) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.07) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.03) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	รายได้			
	ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001- 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของ โรงแรม	3.84 (มาก)	4.33 (มาก)	4.20 (มาก)	4.06 (มาก)
ขนาดของห้องพัก	3.87 (มาก)	4.38 (มาก)	4.13 (มาก)	3.96 (มาก)
ความสะดวกสบายของเตียงนอน	3.97 (มาก)	4.17 (มาก)	4.10 (มาก)	4.17 (มาก)
บรรยากาศ และการตกแต่ง ห้องพัก	3.94 (มาก)	4.29 (มาก)	4.00 (มาก)	3.74 (มาก)
ความสะอาดของห้องพัก	3.97 (มาก)	4.25 (มาก)	4.21 (มาก)	4.29 (มาก)
ความหลากหลายของอาหาร	3.65 (มาก)	3.88 (มาก)	4.00 (มาก)	3.88 (มาก)
บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi	3.50 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.60 (มาก)
บริการซักรีด	3.44 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.75 (มาก)	3.90 (มาก)
บริการรถรับส่งจากสนามบิน	3.52 (มาก)	3.72 (มาก)	3.98 (มาก)	3.81 (มาก)
สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ห้องพัก	3.52 (มาก)	3.87 (มาก)	3.85 (มาก)	3.71 (มาก)
บริการสระว่ายน้ำ	3.77 (มาก)	3.96 (มาก)	4.04 (มาก)	3.94 (มาก)

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	รายได้			
	ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001- 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บริการอาหารในห้องพัก	3.48 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.71 (มาก)	3.95 (มาก)	3.94 (มาก)	3.87 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 31 ราย, 30,001-45,000 บาท จำนวน 24 ราย, 45,001-60,000 บาท จำนวน 52 ราย และ 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 93 ราย

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้มีความพึงพอใจต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71, 3.95, 3.94 และ 3.87 ตามลำดับ)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท คือ ความสะอาดสบายของเตียงนอน และความสะอาดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.97 เท่ากัน) รองลงมา คือ ขนาดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.87) และ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท คือ ขนาดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.33) และบรรยากาศ และการตกแต่งห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท คือ ความสะอาดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.20) และขนาดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป คือ ความสะอาดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา คือ ความสะอาดสบายของเตียงนอน (ค่าเฉลี่ย 4.17) และภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.06)

โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก แต่ปัจจัยย่อยด้านบริการซักรีด ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากแต่ระดับรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านบริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากแต่ระดับรายได้ 30,001-45,000 บาทมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยด้านบริการอาหารในห้องพักทุกระดับรายได้มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้			
	ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001- 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ	3.65 (มาก)	3.67 (มาก)	3.96 (มาก)	3.98 (มาก)
อัตราค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ค่าบริการซักรีด ค่าโทรศัพท์	3.44 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.73 (มาก)	3.68 (มาก)
มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต	3.77 (มาก)	3.86 (มาก)	4.00 (มาก)	4.19 (มาก)
ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า	3.71 (มาก)	3.75 (มาก)	4.04 (มาก)	3.91 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.64 (มาก)	3.77 (มาก)	3.93 (มาก)	3.94 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 31 ราย, 30,001-45,000 บาท จำนวน 24 ราย, 45,001-60,000 บาท จำนวน 52 ราย และ 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 93 ราย

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64, 3.77, 3.93 และ 3.94 ตามลำดับ)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท คือ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมา คือ ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 3.71) และ อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท คือ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมา คือ อัตราค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ค่าบริการซักรีด ค่าโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.78) และ ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท คือ ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมา คือ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.00) และอัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป คือ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมา คือ อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และ ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 3.91)

โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก แต่ปัจจัยย่อยด้านอัตราค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ค่าบริการซักรีด ค่าโทรศัพท์ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากแต่ระดับรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง	รายได้			
	ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001- 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	3.94 (มาก)	4.37 (มาก)	4.38 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
ใกล้แหล่งชุมชน	4.00 (มาก)	4.42 (มาก)	4.35 (มาก)	4.42 (มาก)
ใกล้ศูนย์การค้า	3.65 (มาก)	4.33 (มาก)	4.35 (มาก)	4.20 (มาก)
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	3.94 (มาก)	4.43 (มาก)	4.39 (มาก)	4.31 (มาก)
มีที่จอดรถเพียงพอ	4.42 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)
มีระบบจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์ หรือ ตัวแทนจำหน่าย	3.65 (มาก)	4.06 (มาก)	3.59 (มาก)	3.51 (มาก)
มีระบบจองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต	3.75 (มาก)	4.29 (มาก)	4.08 (มาก)	4.22 (มาก)
มีบริการข้อมูลทาง เว็บไซต์	3.61 (มาก)	4.33 (มาก)	4.12 (มาก)	4.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.87 (มาก)	4.36 (มาก)	4.26 (มาก)	4.26 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 31 ราย, 30,001-45,000 บาท จำนวน 24 ราย, 45,001-60,000 บาท จำนวน 52 ราย และ 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 93 ราย

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้มีความพึงพอใจต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.87, 4.36, 4.26 และ 4.26 ตามลำดับ)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท คือ มีที่ตั้งติดชายหาด (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมา คือ ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง และใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท คือ มีที่ตั้งติดชายหาด (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมา คือ ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.42) และ ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท คือ มีที่ตั้งติดชายหาด (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมา คือ ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.39) และ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป คือ มีที่ตั้งติดชายหาด (ค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมา คือ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.51) และ ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.42)

โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก แต่ปัจจัยย่อยด้านที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากแต่ระดับรายได้ 60,000 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยด้านมีที่ตั้งติดชายหาดส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดแต่ระดับรายได้ ต่ำกว่า 30,000 บาทมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้			
	ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001- 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านสื่อท้องถิ่น	3.11 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
มีแผ่นพับ/แผ่นปลิวประชาสัมพันธ์	3.14 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	2.95 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)
มีส่วนลด/พักฟรีกรณีพักเป็นเวลานาน เช่น พัก 3 คืนฟรี 1 คืน	3.33 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	2.51 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
ให้ส่วนลดหรือแถมโปรแกรมท่องเที่ยว	3.08 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)
มีส่วนลดกรณีเข้าพักครั้งต่อไป	3.04 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
มีส่วนลดกรณีจองผ่านเว็บไซต์	3.21 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
มีการออกร้านจัดรายการส่งเสริมการขายใน งานนิทรรศการท่องเที่ยว	2.81 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.12 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)
มีการแจ้งข่าวสาร และรายการส่งเสริมการ ขายให้ลูกค้าทราบ ทางไปรษณีย์ หรือ อีเมลล์	2.81 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.07 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 31 ราย, 30,001-45,000 บาท จำนวน 24 ราย, 45,001-60,000 บาท จำนวน 52 ราย และ 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 93 ราย

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้มีความพึงพอใจต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.07, 3.40, 2.92 และ 3.07ตามลำดับ)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท คือ มีส่วนลด/พักฟรีกรณีพักเป็นเวลานาน เช่น พัก 3 คืนฟรี 1 คืน (ค่าเฉลี่ย 3.33) รองลงมา คือ มีส่วนลดกรณีจองผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.21) และ มีแผ่นพับ/แผ่นปลิวประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.14)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท คือ มีส่วนลดกรณีจองผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมา คือ มีแผ่นพับ/แผ่นปลิวประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.63) และ มีการแจ้งข่าวสาร และรายการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าทราบทางไปรษณีย์ หรือ อีเมล (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท คือ มีส่วนลดกรณีจองผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.33) รองลงมา คือ มีการแจ้งข่าวสาร และรายการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าทราบทางไปรษณีย์ หรือ อีเมล (ค่าเฉลี่ย 3.17) และ มีการออกร้านจัดรายการส่งเสริมการขายในงานนิทรรศการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.12)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป คือ มีส่วนลดกรณีจองผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.45) รองลงมา คือ มีส่วนลดกรณีเข้าพักครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 3.31) และ มีส่วนลด/พักฟรีกรณีพักเป็นเวลานาน เช่น พัก 3 คืนฟรี 1 คืน (ค่าเฉลี่ย 3.21)

โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง แต่ปัจจัยย่อยด้านมีแผ่นพับ/แผ่นปลิวประชาสัมพันธ์ มีส่วนลดกรณีจองผ่านเว็บไซต์ มีการออกร้านจัดรายการส่งเสริมการขายในงานนิทรรศการท่องเที่ยว และมีการแจ้งข่าวสารและรายการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าทราบทางไปรษณีย์ หรือ อีเมล ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางแต่ระดับรายได้ 30,001-45,000 บาทมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน	รายได้			
	ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001- 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	3.87 (มาก)	4.29 (มาก)	4.37 (มาก)	4.45 (มาก)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.94 (มาก)	4.17 (มาก)	4.40 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
พนักงานมีความสามารถในการใช้ภาษาและการสื่อสาร	3.71 (มาก)	4.13 (มาก)	4.06 (มาก)	3.95 (มาก)
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ และให้คำแนะนำ	3.55 (มาก)	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)	4.05 (มาก)
พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค	3.61 (มาก)	4.13 (มาก)	4.16 (มาก)	4.17 (มาก)
พนักงานให้บริการได้รวดเร็ว และถูกต้อง	3.84 (มาก)	4.21 (มาก)	4.25 (มาก)	4.25 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.75 (มาก)	4.16 (มาก)	4.21 (มาก)	4.23 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 31 ราย, 30,001-45,000 บาท จำนวน 24 ราย, 45,001-60,000 บาท จำนวน 52 ราย และ 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 93 ราย

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกระดับรายได้มีความพึงพอใจต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงานโดยรวมในระดับมาก ยกเว้นระดับรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75, 4.16, 4.21 และ 4.23 ตามลำดับ)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท, 45,001-60,000 บาท และ 60,001 บาทขึ้นไป คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.94, 4.40

และ 4.51) รองลงมา คือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.87, 4.37 และ 4.45) และ พนักงานให้บริการได้รวดเร็ว และถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.84, 4.25 และ 4.25)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท คือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา คือ พนักงานให้บริการได้รวดเร็ว และถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.21) และ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.17)

โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก แต่ปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก แต่ระดับรายได้ 60,001 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ย และความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	รายได้			
	ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001- 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะอาดและการบำรุงรักษาโรงแรม	3.87 (มาก)	4.17 (มาก)	4.27 (มาก)	4.40 (มาก)
การออกแบบและตกแต่งโรงแรม	4.03 (มาก)	4.08 (มาก)	4.27 (มาก)	4.20 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.95 (มาก)	4.12 (มาก)	4.27 (มาก)	4.30 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 31 ราย, 30,001-45,000 บาท จำนวน 24 ราย, 45,001-60,000 บาท จำนวน 52 ราย และ 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 93 ราย

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้มีความพึงพอใจต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95, 4.12, 4.27 และ 4.30 ตามลำดับ)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท คือ การออกแบบและตกแต่งโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมา คือ ความสะอาดและการบำรุงรักษาโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท และ 60,001 บาทขึ้นไป คือ ความสะอาดและการบำรุงรักษาโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.17 และ 4.40) รองลงมา คือ การออกแบบและตกแต่งโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.08 และ 4.20)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท คือ ความสะอาดและการบำรุงรักษาโรงแรม และการออกแบบและตกแต่งโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.27 เท่ากัน)

โดยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านกระบวนการ	รายได้			
	ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001- 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการให้บริการ	3.58 (มาก)	4.08 (มาก)	4.06 (มาก)	4.27 (มาก)
ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	3.53 (มาก)	4.04 (มาก)	4.10 (มาก)	4.31 (มาก)
ระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม	3.80 (มาก)	4.08 (มาก)	4.10 (มาก)	4.18 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.64 (มาก)	4.07 (มาก)	4.09 (มาก)	4.25 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 31 ราย, 30,001-45,000 บาท จำนวน 24 ราย, 45,001-60,000 บาท จำนวน 52 ราย และ 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 93 ราย

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64, 4.07, 4.09 และ 4.25 ตามลำดับ)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท และ คือ ระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมา คือ ความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.58) และ ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท คือ ความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการให้บริการ และระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.08 เท่ากัน) รองลงมา คือ ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท คือ ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ และระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.10 เท่ากัน) รองลงมา คือ ความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป คือ ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมา คือ ความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.27) และ ระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.18)

โดยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ตารางที่ 45 สรุปค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	รายได้							
	ต่ำกว่า 30,000 บาท		30,001-45,000 บาท		45,001-60,000 บาท		60,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์หรือ บริการ	3.71 (มาก)	4	3.95 (มาก)	5	3.94 (มาก)	5	3.87 (มาก)	6
ด้านราคา	3.64 (มาก)	5	3.77 (มาก)	6	3.93 (มาก)	6	3.94 (มาก)	5
ด้านการจัดจำหน่าย และสถานที่ตั้ง	3.87 (มาก)	2	4.36 (มาก)	1	4.26 (มาก)	2	4.26 (มาก)	2
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.07 (ปานกลาง)	6	3.40 (ปานกลาง)	7	2.92 (ปานกลาง)	7	3.07 (ปานกลาง)	7
ด้านบุคคลหรือ พนักงาน	3.75 (มาก)	3	4.16 (มาก)	2	4.21 (มาก)	3	4.23 (มาก)	4
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	3.95 (มาก)	1	4.12 (มาก)	3	4.27 (มาก)	1	4.30 (มาก)	1
ด้านกระบวนการ	3.64 (มาก)	5	4.07 (มาก)	4	4.09 (มาก)	4	4.25 (มาก)	3

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ มีความพึงพอใจต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้าน การส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 30,000 บาท คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.87) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.75) ด้าน ผลិតภัณฑ์หรือบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.71) ด้านราคา และด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.64 เท่ากัน) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.07)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ระหว่าง 30,000-45,000 บาท คือ ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมา คือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.16) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.77) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ระหว่าง 45,000-60,000 บาท คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.26) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.21) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.93) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.92)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.26) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ด้านบุคคลหรือ พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.23) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.94) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.87) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.07)

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ จำแนกตามประสบการณ์การเข้าพัก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ประสบการณ์การเข้าพักในโรงแรม	
	เคยเข้าพักมาก่อน	เข้าพักครั้งแรก
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของ โรงแรม	4.18 (มาก)	4.06 (มาก)
ขนาดของห้องพัก	4.10 (มาก)	4.01 (มาก)
ความสะอาดสบายของเตียงนอน	4.27 (มาก)	4.06 (มาก)
บรรยากาศ และการตกแต่งห้องพัก	4.10 (มาก)	3.82 (มาก)
ความสะอาดของห้องพัก	4.35 (มาก)	4.16 (มาก)
ความหลากหลายของอาหาร	3.85 (มาก)	3.88 (มาก)
บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi	3.52 (มาก)	3.55 (มาก)
บริการซักรีด	3.80 (มาก)	3.75 (มาก)
บริการรถรับส่งจากสนามบิน	3.90 (มาก)	3.75 (มาก)
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	3.75 (มาก)	3.73 (มาก)

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ จำแนกตามประสบการณ์การเข้าพัก (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ประสบการณ์การเข้าพักในโรงแรม	
	เคยเข้าพักมาก่อน	เข้าพักครั้งแรก
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บริการสระว่ายน้ำ	3.98 (มาก)	3.93 (มาก)
บริการอาหารในห้องพัก	3.73 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.96 (มาก)	3.83 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย เป็นผู้ที่เคยเข้าพักโรงแรมละไมวันทามาก่อน จำนวน 60 ราย และ เข้าพักเป็นครั้งแรก จำนวน 140 ราย

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าพักโรงแรมละไมวันทามาก่อนและเข้าพักครั้งแรกมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 และ 3.83 ตามลำดับ)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าพักมาก่อน คือ ความสะอาดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา คือ ความสะดวกสบายของเตียงนอน (ค่าเฉลี่ย 4.27) และ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักครั้งแรก คือ ความสะอาดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงแรม และความสะดวกสบายของเตียงนอน (ค่าเฉลี่ย 4.06 เท่ากัน) และขนาดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.01)

โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ของผู้ที่เคยเข้าพักมาก่อนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่เข้าพักครั้งแรก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของอาหาร และบริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi ที่ผู้เข้าพักครั้งแรกสูงกว่าผู้ที่เคยเข้าพักมาก่อน

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านราคา จำแนกตามประสบการณ์การเข้าพัก

ปัจจัยด้านราคา	ประสบการณ์การเข้าพักในโรงแรม	
	เคยเข้าพักมาก่อน	เข้าพักครั้งแรก
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ	3.80 (มาก)	3.92 (มาก)
อัตราค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวก อื่นๆ เช่น ค่าบริการซักรีด ค่าโทรศัพท์	3.71 (มาก)	3.65 (มาก)
มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)
ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า	3.90 (มาก)	3.89 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.89 (มาก)	3.87 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย เป็นผู้ที่เคยเข้าพักโรงแรมละไมวันทามา ก่อน จำนวน 60 ราย และ เข้าพักครั้งแรก จำนวน 140 ราย

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าพักโรงแรมละไมวันทามา ก่อนและ เข้าพักครั้งแรกมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 และ 3.87 ตามลำดับ)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าพักมาก่อน คือ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมา คือ ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 3.90) และอัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักครั้งแรก คือ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา คือ อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.92) และค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 3.89)

โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ของผู้ที่เคยเข้าพักมาก่อนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่เข้าพักครั้งแรก ยกเว้น ปัจจัยย่อยด้านอัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้ไม่เคยเข้าพักสูงกว่าผู้ที่เคยเข้าพัก

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง จำแนกตามประสบการณ์การเข้าพัก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และสถานที่ตั้ง	ประสบการณ์การเข้าพักในโรงแรม	
	เคยเข้าพักมาก่อน	เข้าพักครั้งแรก
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	4.32 (มาก)	4.39 (มาก)
ใกล้แหล่งชุมชน	4.29 (มาก)	4.36 (มาก)
ใกล้ศูนย์การค้า	4.03 (มาก)	4.23 (มาก)
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	4.29 (มาก)	4.28 (มาก)
มีที่จอดรถชายหาด	4.62 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)
มีระบบจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์ หรือตัวแทนจำหน่าย	3.63 (มาก)	3.63 (มาก)
มีระบบจองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต	4.07 (มาก)	4.14 (มาก)
มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์	4.07 (มาก)	4.05 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.17 (มาก)	4.23 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย เป็นผู้ที่เคยเข้าพักโรงแรมละไมวันทามาก่อน จำนวน 60 ราย และ เข้าพักครั้งแรก จำนวน 140 ราย

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าพักโรงแรมละไมวันทามาก่อน และเข้าพักครั้งแรกมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 และ 4.23 ตามลำดับ)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าพักมาก่อน คือ มีที่ตั้งติดชายหาด (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมา คือ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.32) และใกล้แหล่งชุมชน และใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.29 เท่ากัน)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักครั้งแรก คือ มีที่ตั้งติดชายหาด (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมา คือ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.39) และใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.36)

โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ของผู้ที่เข้าพักครั้งแรกมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่เคยเข้าพักมาก่อน ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ที่ผู้ที่เคยเข้าพักมาก่อน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่เข้าพักครั้งแรก สำหรับปัจจัยย่อยด้านมีระบบจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์ หรือตัวแทนจำหน่าย ทั้งผู้ที่เคยเข้าพักมาก่อน และเข้าพักครั้งแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประสบการณ์การเข้าพัก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประสบการณ์การเข้าพักในโรงแรม	
	เคยเข้าพักมาก่อน	เข้าพักครั้งแรก
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านสื่อท้องถิ่น	3.07 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
มีแผ่นพับ/แผ่นปลิวประชาสัมพันธ์	3.22 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)
มีส่วนลด/พักฟรีกรณีพักเป็นเวลานาน เช่น พัก 3 คืนฟรี 1 คืน	3.24 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
ให้ส่วนลดหรือแถมโปรแกรมท่องเที่ยว	2.80 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)
มีส่วนลดกรณีเข้าพักครั้งต่อไป	3.18 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
มีส่วนลดกรณีจองผ่านเว็บไซต์	3.29 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
มีการออกร้านจัดรายการส่งเสริมการขายในงานนิทรรศการท่องเที่ยว	2.85 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)
มีการแจ้งข่าวสาร และรายการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าทราบ ทางไปรษณีย์ หรือ อีเมล	2.93 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.07 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย เป็นผู้ที่เคยเข้าพักโรงแรมละไมวันทามาก่อน จำนวน 60 ราย และ เข้าพักครั้งแรก จำนวน 140 ราย

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าพักโรงแรมละไมวันทามาก่อน และเข้าพักครั้งแรก มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.07 เท่ากัน)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าพักมาก่อน คือ มีส่วนลดกรณี จองผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.29) รองลงมา คือ มีส่วนลด/พักฟรีกรณีพักเป็นเวลานาน เช่น พัก 3 คืน ฟรี 1 คืน (ค่าเฉลี่ย 3.24) และมีแผ่นพับ/แผ่นปลิวประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.22)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักครั้งแรก คือ มีส่วนลดกรณี จองผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.46) รองลงมา คือมีการแจ้งข่าวสาร และรายการส่งเสริมการขาย ให้ลูกค้าทราบ ทางไปรษณีย์ หรือ อีเมล (ค่าเฉลี่ย 3.18) และมีส่วนลดกรณีเข้าพักครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 3.09)

โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ที่เคยเข้าพักมาก่อนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่เข้าพักครั้งแรก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อท้องถิ่น มีแผ่นพับ/แผ่นปลิวประชาสัมพันธ์ มีส่วนลด/พักฟรีกรณีพักเป็นเวลานาน เช่น พัก 3 คืนฟรี 1 คืน และมีส่วนลดกรณีเข้าพักครั้งต่อไป สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้เข้าพักครั้งแรกมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่เคยเข้าพักมาก่อน ได้แก่ ให้ส่วนลดหรือแถมโปรแกรมท่องเที่ยว มีส่วนลดกรณี จองผ่านเว็บไซต์ มีการออกฐานจัดรายการส่งเสริมการขายในงานนิทรรศการท่องเที่ยว และมีการแจ้งข่าวสาร และรายการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าทราบ ทางไปรษณีย์ หรืออีเมล

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน จำแนกตามประสบการณ์การเข้าพัก

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน	ประสบการณ์การเข้าพักในโรงแรม	
	เคยเข้าพักมาก่อน	เข้าพักครั้งแรก
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	4.33 (มาก)	4.31 (มาก)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.33 (มาก)	4.36 (มาก)
พนักงานมีความสามารถในการใช้ภาษาและการสื่อสาร	3.93 (มาก)	3.97 (มาก)
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ และให้คำแนะนำ	3.98 (มาก)	3.96 (มาก)
พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค	4.18 (มาก)	4.03 (มาก)
พนักงานให้บริการได้รวดเร็ว และถูกต้อง	4.22 (มาก)	4.16 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.16 (มาก)	4.13 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย เป็นผู้ที่เคยเข้าพักโรงแรมละไมวันทามาก่อน จำนวน 60 ราย และ เข้าพักครั้งแรก จำนวน 140 ราย

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าพักโรงแรมละไมวันทามาก่อน และ เข้าพักครั้งแรกมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 และ 4.13 ตามลำดับ)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าพักมาก่อน คือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.33 เท่ากัน) รองลงมา

คือ พนักงานให้บริการได้รวดเร็ว และถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.22) และพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักครั้งแรก คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมา คือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.31) และพนักงานให้บริการได้รวดเร็ว และถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.16)

โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ของผู้ที่เคยเข้าพักมาก่อนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่เข้าพักครั้งแรก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานมีความสามารถในการใช้ภาษาและการสื่อสารที่ผู้ที่เข้าพักครั้งแรกมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่เคยเข้าพักมาก่อน

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามประสบการณ์การเข้าพัก

ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ประสบการณ์การเข้าพักในโรงแรม	
	เคยเข้าพักมาก่อน	เข้าพักครั้งแรก
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะอาดและการบำรุงรักษาโรงแรม	4.32 (มาก)	4.23 (มาก)
การออกแบบและตกแต่งโรงแรม	4.18 (มาก)	4.18 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.25 (มาก)	4.20 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย เป็นผู้ที่เคยเข้าพักโรงแรมละไมวันทามาก่อน จำนวน 60 ราย และ เข้าพักครั้งแรก จำนวน 140 ราย

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าพักโรงแรมละไมวันทามาก่อนและเข้าพักครั้งแรกมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25 และ 4.20 ตามลำดับ)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าพักมาก่อน และเข้าพักครั้งแรก คือ ความสะอาดและการบำรุงรักษาโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.32 และ 4.23) รองลงมา คือ การออกแบบและตกแต่งโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.18 เท่ากัน)

โดยปัจจัยย่อยด้านความสะอาดและการบำรุงรักษาโรงแรมของผู้ที่เคยเข้าพักมาก่อน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่เข้าพักครั้งแรก และปัจจัยย่อยด้านการออกแบบและตกแต่งโรงแรมที่ผู้ที่เคยเข้าพักมาก่อน และผู้ที่เข้าพักครั้งแรกมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ จำแนกตามประสบการณ์การเข้าพัก

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ประสบการณ์การเข้าพักในโรงแรม	
	เคยเข้าพักมาก่อน	เข้าพักครั้งแรก
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการให้บริการ	4.10 (มาก)	4.08 (มาก)
ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	4.16 (มาก)	4.08 (มาก)
ระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม	4.15 (มาก)	4.06 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.14 (มาก)	4.07 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย เป็นผู้ที่เคยเข้าพักโรงแรมละไมวันทามาก่อน จำนวน 60 ราย และ เข้าพักครั้งแรก จำนวน 140 ราย

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าพักโรงแรมละไมวันทามาก่อน และเข้าพักครั้งแรก มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 และ 4.07 ตามลำดับ)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าพักมาก่อน คือ ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา คือ ระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.15) และความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักครั้งแรก คือ ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ และความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.08 เท่ากัน) รองลงมา คือ ระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.06)

โดยปัจจัยย่อยทั้งหมดของผู้ที่เคยเข้าพักมาก่อนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่เข้าพักครั้งแรก

ตารางที่ 53 สรุปค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามประสบการณ์การเข้าพัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ประสบการณ์การเข้าพักในโรงแรม			
	เคยเข้าพักมาก่อน		เข้าพักครั้งแรก	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.96 (มาก)	5	3.83 (มาก)	6
ด้านราคา	3.89 (มาก)	6	3.87 (มาก)	5
ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง	4.17 (มาก)	2	4.23 (มาก)	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.07 (ปานกลาง)	7	3.07 (ปานกลาง)	7
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.16 (มาก)	3	4.13 (มาก)	3
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.25 (มาก)	1	4.20 (มาก)	2
ด้านกระบวนการ	4.14 (มาก)	4	4.07 (มาก)	4

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าพักโรงแรมละไมวันทามาก่อน และเข้าพักครั้งแรก มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าพักโรงแรมละไมวันทามาก่อน คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.17) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.16) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.89) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.07)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้เข้าพักครั้งแรก คือ ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมา คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.13) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.87) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.07)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ จำแนกตามประเภทของห้องพักที่เข้าพัก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ประเภทของห้องพักที่เข้าพัก	
	บ้านพักตากอากาศ	ห้องพักมาตรฐาน
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงแรม	4.35 (มาก)	4.01 (มาก)
ขนาดของห้องพัก	4.42 (มาก)	3.92 (มาก)
ความสะอาดสบายของเตียงนอน	4.25 (มาก)	4.08 (มาก)
บรรยากาศ และการตกแต่งห้องพัก	3.94 (มาก)	3.89 (มาก)
ความสะอาดของห้องพัก	4.19 (มาก)	4.22 (มาก)
ความหลากหลายของอาหาร	4.13 (มาก)	3.79 (มาก)
บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi	3.45 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
บริการซักรีด	3.77 (มาก)	3.76 (มาก)
บริการรถรับส่งจากสนามบิน	3.93 (มาก)	3.75 (มาก)
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	3.85 (มาก)	3.70 (มาก)

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ จำแนกตามประเภทของห้องพักที่เข้าพัก (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ประเภทของห้องพักที่เข้าพัก	
	บ้านพักตากอากาศ	ห้องพักมาตรฐาน
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บริการสระว่ายน้ำ	4.17 (มาก)	3.87 (มาก)
บริการอาหารในห้องพัก	3.90 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.03 (มาก)	3.82 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย เป็นผู้ที่พักบ้านพักตากอากาศ จำนวน 48 ราย และพักห้องพักมาตรฐาน จำนวน 152 ราย

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักบ้านพักตากอากาศและห้องพักมาตรฐาน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 และ 3.82 ตามลำดับ)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่พักบ้านพักตากอากาศ คือ ขนาดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.35) และความสะอาดสบายของเตียงนอน (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่พักห้องพักมาตรฐาน คือ ความสะอาดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา คือ ความสะอาดสบายของเตียงนอน (ค่าเฉลี่ย 4.08) และภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.01)

โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ของผู้ที่พักบ้านพักตากอากาศ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่พักห้องพักมาตรฐาน ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านความสะอาดของห้องพัก และบริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi ที่ผู้ที่พักห้องพักมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่พักบ้านพักตากอากาศ

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา จำแนกตามประเภทของห้องพักที่เข้าพัก

ปัจจัยด้านราคา	ประเภทของห้องพักที่เข้าพัก	
	บ้านพักตากอากาศ	ห้องพักมาตรฐาน
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ	3.83 (มาก)	3.90 (มาก)
อัตราค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวก อื่นๆ เช่น ค่าบริการซักรีด ค่าโทรศัพท์	3.63 (มาก)	3.68 (มาก)
มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต	4.21 (มาก)	3.98 (มาก)
ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า	4.04 (มาก)	3.85 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.93 (มาก)	3.85 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย เป็นผู้ที่พักบ้านพักตากอากาศ จำนวน 48 ราย และพักห้องพักมาตรฐาน จำนวน 152 ราย

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักบ้านพักตากอากาศและห้องพักมาตรฐาน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 และ 3.85 ตามลำดับ)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่พักบ้านพักตากอากาศ คือ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา คือ ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 4.04) และอัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่พักห้องพักมาตรฐาน คือ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมา คือ อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.90) และค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 3.85)

โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ที่พักบ้านพักตากอากาศมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่พักห้องพักรมาตรฐาน ได้แก่
มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิตและค่าห้องพักรรวมอาหารเช้า สำหรับปัจจัย
ย่อยที่ผู้ที่พักห้องพักรมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่พักบ้านพักตากอากาศ ได้แก่ อัตราค่าบริการ
เหมาะสมกับคุณภาพ และอัตราค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ค่าบริการซักรีด
ค่าโทรศัพท์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง จำแนกตามประเภทของห้องพักที่เข้าพัก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และสถานที่ตั้ง	ประเภทของห้องพักที่เข้าพัก	
	บ้านพักตากอากาศ	ห้องพักมาตรฐาน
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	4.46 (มาก)	4.34 (มาก)
ใกล้แหล่งชุมชน	4.42 (มาก)	4.31 (มาก)
ใกล้ศูนย์การค้า	4.40 (มาก)	4.10 (มาก)
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	4.44 (มาก)	4.24 (มาก)
มีที่จอดรถเพียงพอ	4.75 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)
มีระบบจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์ หรือตัวแทนจำหน่าย	3.89 (มาก)	3.54 (มาก)
มีระบบจองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต	4.21 (มาก)	4.09 (มาก)
มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์	4.02 (มาก)	4.06 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.32 (มาก)	4.17 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย เป็นผู้ที่พักบ้านพักตากอากาศ จำนวน 48 ราย และพักห้องพักมาตรฐาน จำนวน 152 ราย

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักบ้านพักตากอากาศและห้องพักรมาตรฐาน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 และ 4.17 ตามลำดับ)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่พักบ้านพักตากอากาศ คือ มีที่ตั้งติดชายหาด (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมา คือ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.46) และ ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่พักห้องพักรมาตรฐาน คือ มีที่ตั้งติดชายหาด (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมา คือ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.34) และ ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.31)

โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ของผู้ที่พักบ้านพักตากอากาศ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่พักห้องพักรมาตรฐาน ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ ที่ผู้ที่พักห้องพักรมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่พักบ้านพักตากอากาศ

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทของห้องพักที่เข้าพัก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทของห้องพักที่เข้าพัก	
	บ้านพักตากอากาศ	ห้องพักมาตรฐาน
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านสื่อท้องถิ่น	3.08 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)
มีแผ่นพับ/แผ่นปลิวประชาสัมพันธ์	3.24 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)
มีส่วนลด/พักฟรีกรณีพักเป็นเวลานาน เช่น พัก 3 คืนฟรี 1 คืน	3.17 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)
ให้ส่วนลดหรือแถมโปรแกรมท่องเที่ยว	3.06 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
มีส่วนลดกรณีเข้าพักครั้งต่อไป	3.13 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
มีส่วนลดกรณีจองผ่านเว็บไซต์	3.43 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
มีการออกร้านจัดรายการส่งเสริมการขายในงานนิทรรศการท่องเที่ยว	3.09 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)
มีการแจ้งข่าวสาร และรายการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าทราบ ทางไปรษณีย์ หรือ อีเมลล์	3.12 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.17 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย เป็นผู้ที่พักบ้านพักตากอากาศ จำนวน 48 ราย และพักห้องพักมาตรฐาน จำนวน 152 ราย

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักบ้านพักตากอากาศและห้องพักมาตรฐาน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.17 และ 3.04 ตามลำดับ)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่พักบ้านพักตากอากาศ คือ มีส่วนลดกรณีจองผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.43) รองลงมา คือ มีแผ่นพับ/แผ่นปลิวประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.24) และมีส่วนลด/พักฟรีกรณีพักเป็นเวลานาน เช่น พัก 3 คืนฟรี 1 คืน (ค่าเฉลี่ย 3.17)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่พักห้องพักมาตรฐาน คือ มีส่วนลดกรณีจองผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.39) รองลงมา คือ มีส่วนลดกรณีเข้าพักครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 3.12) และมีการแจ้งข่าวสาร และรายการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าทราบ ทางไปรษณีย์ หรือ อีเมล (ค่าเฉลี่ย 3.09)

โดยปัจจัยย่อยทั้งหมดของผู้ที่พักบ้านพักตากอากาศ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่พักห้องพักมาตรฐาน

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน จำแนกตามประเภทของห้องพักที่เข้าพัก

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน	ประเภทของห้องพักที่เข้าพัก	
	บ้านพักตากอากาศ	ห้องพักมาตรฐาน
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	4.46 (มาก)	4.28 (มาก)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.42 (มาก)	4.33 (มาก)
พนักงานมีความสามารถในการใช้ภาษาและการสื่อสาร	4.00 (มาก)	3.95 (มาก)
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ และให้คำแนะนำ	4.04 (มาก)	3.94 (มาก)
พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค	4.13 (มาก)	4.05 (มาก)
พนักงานให้บริการได้รวดเร็ว และถูกต้อง	4.23 (มาก)	4.17 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.21 (มาก)	4.12 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย เป็นผู้ที่พักบ้านพักตากอากาศ จำนวน 48 ราย และพักห้องพักมาตรฐาน จำนวน 152 ราย

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักบ้านพักตากอากาศและห้องพักมาตรฐาน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 และ 4.12 ตามลำดับ)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่พักบ้านพักตากอากาศ คือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมา คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.42) และพนักงานให้บริการได้รวดเร็ว และถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่พักห้องพักมาตรฐาน คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา คือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.28) และพนักงานให้บริการได้รวดเร็ว และถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.17)

โดยปัจจัยย่อยทั้งหมดของผู้ที่พักบ้านพักตากอากาศ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่พักห้องพักมาตรฐาน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามประเภทของห้องพัก ที่เข้าพัก

ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ประเภทของห้องพักที่เข้าพัก	
	บ้านพักตากอากาศ	ห้องพักมาตรฐาน
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะอาดและการบำรุงรักษาโรงแรม	4.08 (มาก)	4.31 (มาก)
การออกแบบและตกแต่งโรงแรม	4.10 (มาก)	4.20 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.09 (มาก)	4.26 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย เป็นผู้ที่พักบ้านพักตากอากาศ จำนวน 48 ราย และพักห้องพักมาตรฐาน จำนวน 152 ราย

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักบ้านพักตากอากาศและห้องพักมาตรฐาน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 และ 4.26 ตามลำดับ)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่พักบ้านพักตากอากาศ คือ การออกแบบและตกแต่งโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา คือ ความสะอาดและการบำรุงรักษาโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่พักห้องพักมาตรฐาน คือ ความสะอาดและการบำรุงรักษาโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมา คือ การออกแบบและตกแต่งโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.20)

โดยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยของผู้ที่พักห้องพักมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่พักบ้านพักตากอากาศ

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านกระบวนการ จำแนกตามประเภทของห้องพักที่เข้าพัก

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ประเภทของห้องพักที่เข้าพัก	
	บ้านพักตากอากาศ	ห้องพักมาตรฐาน
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการให้บริการ	3.98 (มาก)	4.12 (มาก)
ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	4.02 (มาก)	4.13 (มาก)
ระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม	4.10 (มาก)	4.09 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.03 (มาก)	4.11 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย เป็นผู้ที่พักบ้านพักตากอากาศ จำนวน 48 ราย และพักห้องพักมาตรฐาน จำนวน 152 ราย

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักบ้านพักตากอากาศและห้องพักมาตรฐาน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 และ 4.11 ตามลำดับ)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่พักบ้านพักตากอากาศ คือ ระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา คือ ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่พักห้องพักมาตรฐาน คือ ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมา คือ ความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.12) และระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.09)

โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ของผู้ที่พักห้องพักมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่พักบ้านพักตากอากาศ ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม ที่ผู้ที่พักบ้านพักตากอากาศมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่พักห้องพักมาตรฐาน

ตารางที่ 61 สรุปค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามประเภทของห้องพักที่เข้าพัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ประเภทของห้องพักที่เข้าพัก			
	บ้านพักตากอากาศ		ห้องพักมาตรฐาน	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.03 (มาก)	4	3.82 (มาก)	6
ด้านราคา	3.93 (มาก)	5	3.85 (มาก)	5
ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง	4.32 (มาก)	1	4.17 (มาก)	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.17 (ปานกลาง)	6	3.04 (ปานกลาง)	7
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.21 (มาก)	2	4.12 (มาก)	3
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.09 (มาก)	3	4.26 (มาก)	1
ด้านกระบวนการ	4.03 (มาก)	4	4.11 (มาก)	4

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักบ้านพักตากอากาศและห้องพักมาตรฐาน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่วนใหญ่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่พักบ้านพักตากอากาศ คือ ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา คือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.21) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.03 เท่ากัน) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.93) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.17)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ที่พักห้องพักรวมมาตรฐาน คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.17) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.12) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.85) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.82) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.04)

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบ และข้อเสนอแนะในการให้บริการของโรงแรมละไมวันทา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนที่ 3.1 ปัญหาที่พบในการใช้บริการโรงแรมละไมวันทา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 62 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบในการใช้บริการ

ปัญหาที่พบในการใช้บริการ	จำนวน (ร้อยละ)
เครื่องปรับอากาศเสีย/ไม่เย็น	14 (22.22)
ห้องน้ำไม่สะอาด	6 (9.52)
ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพักใช้เวลานาน	1 (1.59)
ห้องพักไม่สะอาด	0 (0.0)
มีเสียงดังรบกวน	15 (23.81)
อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพักมีไม่เพียงพอ	8 (12.70)
พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์/ขาดความรู้ในการให้บริการ	6 (9.52)
อื่นๆ	13 (20.63)
รวม	63 (100.0)

หมายเหตุ : 1. เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2. อื่นๆ ได้แก่ ร่มชายหาดชำรุด/มีขนาดเล็ก (3) ไฟในห้องพักผ่อน (1) การเอาใจใส่ของพนักงานประจำสระว่ายน้ำ (1) รายการโทรทัศน์ไม่มีคุณภาพ (1) ไม่มีโทรศัพท์ภายในห้องพัก (1) แรงดันน้ำในห้องน้ำมีไม่เพียงพอ (1) ไฟดับ (1) ไม่มีสบู่ในห้องอาบน้ำ (1) ภายในห้องพักขาดการตกแต่ง (1) การสร้างตึกบริเวณใกล้เคียงกับสระว่ายน้ำ (1) รสของแยมที่บริการในห้องอาหารมีน้อย (1)

จากตารางที่ 62 พบว่าปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการมากที่สุด คือ มีเสียงดังรบกวน จำนวน 15 ราย ร้อยละ 23.81 รองลงมาคือ เครื่องปรับอากาศเสีย/ไม่เย็น จำนวน 14 ราย ร้อยละ 22.22 และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพักมีไม่เพียงพอ จำนวนเท่ากับ คือ 8 ราย ร้อยละ 12.70

ส่วนที่ 3.2 ข้อเสนอแนะในการให้บริการของโรงแรมละไมวันทา

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1. ภายในห้องพักควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม เช่น โทรศัพท์ ผ้าขนหนูผืนเล็ก สบู่ล้างมือ ชา กาแฟ กาต้มน้ำ มีร่มให้ในห้องพักสำหรับผู้เข้าพักช่วงฤดูฝน และดอกไม้สดประดับตกแต่งในห้องพัก (9 ราย)
2. อาหารเช้าควรเป็นแบบบุฟเฟต์ (2 ราย)
3. ควรเปลี่ยนเพลงที่เปิดในร้านอาหารของโรงแรมทุกวัน และควรมีวงดนตรีแจ๊สแสดงบริเวณร้านอาหารของโรงแรมในช่วงเวลาค่ำ (2 ราย)
4. ควรเพิ่มอาหารไทยในเมนูของร้านอาหารของโรงแรม เพื่อเป็นการส่งเสริมอาหารท้องถิ่น (1 ราย)
5. ควรปรับปรุงคุณภาพและรสชาติของอาหารโรงแรม (1 ราย)
6. ควรเปลี่ยนคอมไฟที่เสีย/ใช้งานไม่ได้ (1 ราย)
7. ควรแยกที่จอดรถของพนักงานออกจากที่จอดรถของผู้เข้าพัก (1 ราย)
8. ควรมีบริการเช่ารถ และซื้อโปรแกรมทัวร์ผ่านโรงแรม (1 ราย)
9. ควรมีสถานบำรุงสุขภาพ (สปา) (1 ราย)
10. ควรเพิ่มรายการโทรทัศน์ประเภทกีฬา เช่น สกี ฟุตบอล (1 ราย)
11. กรณีถอดกุญแจออกและออกจากห้องพัก ไม่ควรให้มีไฟติดไฟเนื่องจากเครื่องปรับอากาศจะปิดไปด้วย (1 ราย)
12. ควรปรับปรุงโต๊ะและเก้าอี้สำหรับอาหารค่ำให้เป็นโต๊ะอาหารที่ทำจากไม้ (1 ราย)

13. ควรเปลี่ยนผ้าเช็ดตัวและผ้าปูที่นอนใหม่ทุกวัน (1 ราย)

ด้านราคา

1. ควรเปลี่ยนอัตราค่าห้องพักที่รวมอาหารเช้า เป็นการให้เครดิตสำหรับอาหารเช้าใดก็ได้ ในมูลค่าที่เท่ากัน (1 ราย)
2. ควรให้มีการจ่ายค่าห้องพักโดยเช็คเดินทาง (Traveler's Cheque) ด้วย (1 ราย)
3. ควรมีอัตราค่าห้องพักสำหรับการเข้าพักคนเดียว หรือพักคู่ (1 ราย)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรให้ส่วนลดเพิ่มขึ้นกรณีเข้าพักเป็นระยะเวลานาน เช่น 1 อาทิตย์ขึ้นไป (1 ราย)

ด้านบุคคลหรือพนักงาน

1. พนักงานประจำสระว่ายน้ำ ควรดูแลไม่ให้บุคคลภายนอกที่ไม่ใช่ลูกค้าของโรงแรมฯ เข้ามาใช้สระว่ายน้ำ และอุปกรณ์อื่นๆ (2 ราย)
2. พนักงานโรงแรมควรมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการเดินทางเกี่ยวกับเกาะสมุย และประเทศไทยมากกว่านี้ (1 ราย)
3. ควรฝึกการให้การต้อนรับของพนักงานบริการห้องอาหาร เช่น การวางเมนู และที่รองแก้ว (1 ราย)

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1. ควรเพิ่มจำนวนร่มบริเวณชายหาดและสระว่ายน้ำ เปลี่ยนร่มที่ชำรุด และปรับระดับให้ต่ำลงเพื่อให้ร่มเงามากขึ้น (6 ราย)
2. ควรดูแลไม่ให้มีเด็ก สุนัข หรือขอทานเข้ามาในบริเวณห้องอาหาร (2 ราย)
3. ควรทำความสะอาดเก้าอี้ชายหาด และบริเวณโดยรอบ เนื่องจากมีเศษขวด และก้นบุหรี่ (1 ราย)
4. ควรมีโต๊ะ และเก้าอี้ในบริเวณสวนของโรงแรม เพื่อใช้พักผ่อนในเวลากลางวันหรือเย็น (1 ราย)
5. ควรทาสีห้องอาหารใหม่ และมีการตกแต่งภายในห้องพัก (1 ราย)
6. ควรปรับปรุงภูมิทัศน์ของโรงแรม (1 ราย)
7. ควรมีมุ้ง/ตาข่ายกันยุงให้บริเวณระเบียง (1 ราย)
8. ควรมีบาร์สำหรับรับประทานอาหารว่างและเครื่องดื่มบริเวณสระว่ายน้ำ (1 ราย)