

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาด
บริการของโรงแรมบ้านกั้งชัย จังหวัดระยอง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ธันวาคม 2557

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาด
บริการของโรงแรมบ้านกังชัย จังหวัดระยอง



เอกนที หิรัญศรี

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ธันวาคม 2557

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ของโรงแรมบ้านกังชัย จังหวัดระยอง

เอกนที หิรัญศรี

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการ

(ดร. ศันสนา สิริตาคม)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(อาจารย์ ดร. วรรณัช สายประเสริฐ)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ อรุณ สันติธีรากุล)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. วรรณัช สายประเสริฐ)

26 ธันวาคม 2557

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างดี จากอาจารย์ ดร.คันสนา สิริตาม ประธานกรรมการการค้นคว้าแบบอิสระ อาจารย์ ดร.วรรณัย สายประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ และรองศาสตราจารย์อรพิน สันติธีรากุล กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ได้ให้การสนับสนุนด้านการเรียนและการทำการค้นคว้าแบบอิสระ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้บริหารและพนักงาน โรงแรมบ้านกึ่งชัยทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าแบบอิสระเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

เอกนที หิรัญศรี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อส่วนประสม การตลาดบริการของโรงแรมบ้านกังซัย จังหวัดระยอง
ผู้เขียน	นายเอกนที หิรัญศรี
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. วรรณัย สายประเสริฐ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและปัญหาในการให้บริการ
ผู้ให้บริการชาวไทยที่มีต่อบริการของโรงแรมบ้านกังซัย จังหวัดระยอง โดยทำการเก็บรวบรวม กลุ่ม
ตัวอย่างที่ใช้ คือ เข้าใช้บริการของโรงแรมบ้านกังซัย จังหวัดระยอง 368 คน เครื่องมือที่ใช้ใน
การศึกษา คือแบบสอบถาม โดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ทดสอบความแตกต่างของ
ค่าเฉลี่ยด้านความคาดหวัง กับค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ต่อการบริการ ผลการศึกษาพบว่า

ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 – 39 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มี
ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001
– 30,000 บาท และมีภูมิลำเนาภาคตะวันตก

เมื่อสอบถามความสำคัญและความพึงพอใจของผู้บริการทั้ง 7 ด้าน พบว่า (1) ด้าน
ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก
ครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น และพึงพอใจในเรื่อง ความหลากหลาย
ของอาหาร (2) ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่อง ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า และพึงพอใจใน
เรื่อง ราคาที่พักรวมเหมาะสม (3) ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่อง ใกล้เคียงสถานที่
ท่องเที่ยว และมีที่ตั้งดีชายหาด และพึงพอใจในเรื่อง ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (4) ด้าน
การส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่อง มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต และพึงพอใจ
ในเรื่อง มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ตเช่นกัน (5) ด้านบุคคลหรือพนักงาน ผู้ใช้บริการให้
ความสำคัญในเรื่อง พนักงานมีความสุขภาพเป็นกันเอง และพึงพอใจในเรื่อง พนักงานมีความสุขภาพ
เป็นกันเอง และ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (6) ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการให้

ความสำคัญในเรื่อง ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ และพึงพอใจในเรื่อง กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว (7) ด้านการสร้างความและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่อง ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย และพึงพอใจในเรื่อง ความสะอาดของ ห้องน้ำ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความพึงพอใจโดยใช้เทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis Model) พบว่า สิ่งที่ต้องปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มี 3 ปัจจัยย่อยได้แก่ (1) ขนาดของห้องพักเหมาะสม (2) ลักษณะและประเภทของห้องพักมีความหลากหลาย (3) มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มี 2 ปัจจัยย่อยได้แก่ (1) ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย (2) ความสว่างภายในห้องพัก และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีหนึ่งปัจจัยย่อยได้แก่ มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Satisfaction of Thai Customers Towards Marketing Mix of Ban Kong Chai Hotel, Rayong Province
Author	Mr. Eknatee Hiransri
Degree	Master of Business Administration
Advisor	Lecturer Dr. Wannai Saiprasert

ABSTRACT

This study aimed to investigate satisfaction and problem of Thai customers towards services of Baan Kong Chai Hotel, Rayong province. Data were gathered from the sample group, which was specified to 368 Thai customers of Baan Kong Chai Hotel, Rayong province. Questionnaires were used as the tool to collect data. Data were analyzed by the use of statistics, including frequency, percentage, and means and test concerning a difference between means of expectation and service perception. Hereafter were shown the studied results.

Most customers were female, aged of 30-39 years old, married/domestic partnership, graduated in bachelor's degree, worked as officer/employee of private company, earned average monthly income at the amount of 20,001-30,000 Baht and resided in the western region.

The results of the study on importance and satisfaction of the customers towards 7 factors presented as follows. (1) In product or service factor, the customers paid an importance on full facilities in the room such as refrigerator, air conditioner, water heater, and etc. and satisfied with variety of food. (2) In price factor, the customers paid an importance on room rate, in which breakfast was included and satisfied with reasonable price. (3) In place factor, the customers paid an importance on hotel location where situated near tourist spots and on beachside and satisfied with convenient location for transportation. (4) In promotion factor, the customers paid an importance on and satisfied with advertisement on Internet. (5) In people factor, the customers paid an importance on staff who was polite and friendly and satisfied with staff who was polite and friendly as well as

sufficient numbers of staff to serve customers. (6) In process factor, the customers paid an importance on accurate and prompt service as needed and satisfied with rapid check-in and check-out processes. (7) In physical evidence and presentation, the customers paid an importance on convenient and safe parking space and satisfied with cleanliness of restroom.

The comparative analysis between level of importance and level of satisfaction as done by the IPA (Importance-Performance Analysis model) showed elements that needed to be improved urgently as follows. In product factor, there were 3 elements to be urgently improved: (1) appropriate room size (2) variety of room characters and types and (3) full facilities in the room such as refrigerator, air conditioner, water heater, and etc. In physical environment factor, there were 2 elements to be urgently improved: (1) convenient and safe parking space and (2) brightness inside the room. In promotion factor, there was one element to be urgently improved: availability of special promotion package such as discount.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	บ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	12
3.1 ขอบเขตการศึกษา	12
3.2 วิธีการศึกษา	13
3.3 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	15
3.4 ระยะเวลาในการศึกษา	15
บทที่ 4 ผลการศึกษา	16
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	17
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลความสำคัญของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วน ประสมการตลาดบริการของโรงแรมบ้านกั้งชัย	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมบ้านกั้งชัย	29
4.4 ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบข้อมูลความสำคัญและข้อมูลความพึงพอใจต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมบ้านกั้งชัย	37
4.5 ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบข้อมูลความสำคัญและข้อมูลความพึงพอใจต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมบ้านกั้งชัย ตาม ทฤษฎี IPA ในแต่ละ Quadrants	46
4.6 ส่วนที่ 6 ข้อมูลความสำคัญและข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการของโรงแรมบ้านกั้งชัย จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56
4.7 ส่วนที่ 7 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบ้านกั้ง ชัย จังหวัดระยอง	156
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	157
5.1 สรุปผลการศึกษา	157
5.2 อภิปรายผล	192
5.3 ข้อค้นพบ	195
5.4 ข้อเสนอแนะ	199
บรรณานุกรม	202
ภาคผนวก	204
แบบสอบถาม	205
ประวัติผู้เขียน	211

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	17
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	17
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส	18
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	18
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	19
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	19
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนา	20
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก่อนการให้บริการ โรงแรมบ้านกึ่งชัย	21
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ก่อนการให้บริการ โรงแรมบ้านกึ่งชัย	23
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ก่อนการให้บริการ โรงแรมบ้านกึ่งชัย	24
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ก่อนการให้บริการ โรงแรมบ้านกึ่งชัย	25
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ก่อนการให้บริการ โรงแรมบ้านกึ่งชัย	26
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ก่อนการให้บริการ โรงแรมบ้านกึ่งชัย	27

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญ ต่อส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ก่อนการใช้บริการ โรงแรม บ้านกึ่งชัย	28
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความพึงพอใจ ต่อส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ หลังการใช้บริการ โรงแรมบ้าน กึ่งชัย	29
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความพึงพอใจ ต่อส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านราคา หลังการใช้บริการ โรงแรมบ้านกึ่งชัย	31
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความพึงพอใจ ต่อส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย หลังการใช้บริการ โรงแรมบ้านกึ่งชัย	32
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความพึงพอใจ ต่อส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด หลังการใช้บริการ โรงแรมบ้าน กึ่งชัย	33
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความพึงพอใจ ต่อส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน หลังการใช้บริการ โรงแรมบ้าน กึ่งชัย	34
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความพึงพอใจ ต่อส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านกระบวนการ หลังการใช้บริการ โรงแรมบ้านกึ่งชัย	35
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความพึงพอใจ ต่อส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หลังการใช้บริการ โรงแรม บ้านกึ่งชัย	36
ตารางที่ 4.22 แสดงระดับความสำคัญก่อนรับบริการ และความพึงพอใจหลังรับบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง	37
ตารางที่ 4.23 แสดงระดับความสำคัญก่อนรับบริการ และความพึงพอใจหลังรับบริการ ด้านราคา ที่โรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24 แสดงระดับความสำคัญก่อนรับบริการ และความพึงพอใจหลังรับบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ที่โรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง	40
ตารางที่ 4.25 แสดงระดับความสำคัญก่อนรับบริการ และความพึงพอใจหลังรับบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่โรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง	41
ตารางที่ 4.26 แสดงระดับความสำคัญก่อนรับบริการ และความพึงพอใจหลังรับบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ที่โรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง	42
ตารางที่ 4.27 แสดงระดับความสำคัญก่อนรับบริการ และความพึงพอใจหลังรับบริการ ด้านกระบวนการ ที่โรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง	43
ตารางที่ 4.28 แสดงระดับความสำคัญก่อนรับบริการ และความพึงพอใจหลังรับบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่โรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง	44
ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกับระดับความพึงพอใจแต่ละ Quadrants	46
ตารางที่ 4.30 แสดงสัญลักษณ์ตัวแทนแต่ละปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการ	48
ตารางที่ 4.31 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่อยู่ใน Quadrant A	50
ตารางที่ 4.32 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่อยู่ใน Quadrant B	51
ตารางที่ 4.33 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่อยู่ใน Quadrant C	52
ตารางที่ 4.34 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่อยู่ใน Quadrant D	53
ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของ โรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ	56
ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านราคา ของ โรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ	58
ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการจัดจำหน่าย ของ โรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ	60
ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ	61
ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านกระบวนการ ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ	62
ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ	63
ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ	64
ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านราคา ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ	66
ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการจัดจำหน่าย ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ	67
ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ	69
ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านกระบวนการ ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ	71
ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ	72
ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา	74
ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านราคา ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา	76
ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการจัดจำหน่าย ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา	77
ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา	78
ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา	79
ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านกระบวนการ ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา	81
ตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ	84
ตารางที่ 4.57 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านราคา ของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ	86
ตารางที่ 4.58 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการจัดจำหน่าย ของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ	88
ตารางที่ 4.59 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ	90
ตารางที่ 4.60 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ	91
ตารางที่ 4.61 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านกระบวนการ ของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ	93
ตารางที่ 4.62 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ	94
ตารางที่ 4.63 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	97
ตารางที่ 4.64 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านราคา ของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.65 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการจัดจำหน่าย ของ โรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	100
ตารางที่ 4.66 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ของ โรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	101
ตารางที่ 4.67 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ของ โรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	102
ตารางที่ 4.68 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านกระบวนการ ของ โรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	104
ตารางที่ 4.69 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของ โรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	105
ตารางที่ 4.70 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของ โรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ	107
ตารางที่ 4.71 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านราคา ของ โรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ	108
ตารางที่ 4.72 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการจัดจำหน่าย ของ โรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ	109
ตารางที่ 4.73 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ของ โรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.74 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ของ โรงแรมบ้าน กิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ	111
ตารางที่ 4.75 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านกระบวนการ ของ โรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ	112
ตารางที่ 4.76 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของ โรงแรม บ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ	113
ตารางที่ 4.77 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของ โรงแรม บ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ	114
ตารางที่ 4.78 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านราคา ของ โรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัด ระยอง จำแนกตามอายุ	116
ตารางที่ 4.79 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการจัดจำหน่าย ของ โรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ	117
ตารางที่ 4.80 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ของ โรงแรมบ้าน กิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ	118
ตารางที่ 4.81 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ของ โรงแรมบ้าน กิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ	119
ตารางที่ 4.82 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านกระบวนการ ของ โรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ	120

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.83 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของ โรงแรม บ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ	122
ตารางที่ 4.84 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของ โรงแรม บ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา	123
ตารางที่ 4.85 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านราคา ของ โรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัด ระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา	125
ตารางที่ 4.86 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการจัดจำหน่าย ของ โรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา	126
ตารางที่ 4.87 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ของ โรงแรมบ้าน กิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา	128
ตารางที่ 4.88 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ของ โรงแรมบ้าน กิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา	129
ตารางที่ 4.89 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านกระบวนการ ของ โรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา	130
ตารางที่ 4.90 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของ โรงแรม บ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา	132
ตารางที่ 4.91 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของ โรงแรม บ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ	133

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.92	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านราคา ของ โรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ	135
ตารางที่ 4.93	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการจัดจำหน่าย ของ โรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ	137
ตารางที่ 4.94	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ของ โรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ	139
ตารางที่ 4.95	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ของ โรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ	140
ตารางที่ 4.96	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านกระบวนการ ของ โรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ	142
ตารางที่ 4.97	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของ โรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ	143
ตารางที่ 4.98	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของ โรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	145
ตารางที่ 4.99	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านราคา ของ โรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	147
ตารางที่ 4.100	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการจัดจำหน่าย ของ โรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	149

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.101	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	150
ตารางที่ 4.102	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	151
ตารางที่ 4.103	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านกระบวนการ ของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	153
ตารางที่ 4.104	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	154
ตารางที่ 5.1	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ จำแนกตามปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย	164
ตารางที่ 5.2	สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามเพศ	167
ตารางที่ 5.3	สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามอายุ	169
ตารางที่ 5.4	สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามระดับการศึกษา	171
ตารางที่ 5.5	สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามอาชีพ	174
ตารางที่ 5.6	สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	177
ตารางที่ 5.7	สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามเพศ	180

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 5.8	สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามอายุ	182
ตารางที่ 5.9	สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามระดับการศึกษา	184
ตารางที่ 5.10	สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามอาชีพ	186
ตารางที่ 5.11	สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	190
ตารางที่ 5.12	สรุปเปรียบเทียบปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด กับความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิง	196
ตารางที่ 4.13	สรุปเปรียบเทียบปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด กับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการที่มีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี	197
ตารางที่ 4.14	สรุปเปรียบเทียบปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด กับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี	196
ตารางที่ 4.15	สรุปเปรียบเทียบปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด กับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน	197
ตารางที่ 4.16	สรุปเปรียบเทียบปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด กับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท	198
ตารางที่ 4.17	แสดงปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่อยู่ใน Quadrant A	199
ตารางที่ 4.18	แสดงปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่อยู่ใน Quadrant C	199

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1	
แสดงผลลัพธ์การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในแต่ละ คุณสมบัติ	8
ภาพที่ 2	
การเปรียบเทียบคะแนนความสำคัญ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาว ไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงแรมบ้านกั้งชัยในแต่ละปัจจัย ย่อยด้วยเทคนิค IPA	47



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายตามจังหวัดต่างๆ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงาน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การค้า การลงทุน การพัฒนา การกระจายรายได้ การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของประเทศ นับเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นรากฐานทางเศรษฐกิจของสังคมในปัจจุบัน การท่องเที่ยวไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี โดยในปี พ.ศ. 2555 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยทั้งสิ้น 20,373,598 คน เพิ่มขึ้น 1,342,170 คน คิดเป็นอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยว 7.05 เปอร์เซ็นต์ และสร้างรายได้ 854,352.67 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 128,228.01 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตของรายได้ 17.66 เปอร์เซ็นต์ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556 : ออนไลน์) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งสิ้น 112 ล้านคน (1 คน อาจเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง) สร้างรายได้ประมาณ 500,000 ล้านบาท โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยเมื่อปี พ.ศ. 2555 จากกลุ่มตัวอย่างอายุ 15 ปีขึ้นไปจำนวน 65,868 คน พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2554 ชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นถึง 54.8 เปอร์เซ็นต์ (สำนักข่าวแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์, 2556 : ออนไลน์)

จังหวัดระยอง เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกของประเทศไทย ประกอบไปด้วยพื้นที่ชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 100 กิโลเมตรและที่ลาดสลับเนินเขาและภูเขาทำให้มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลายแห่งทั้งทางบกและทางทะเล จึงเป็นที่นิยมในการเดินทางมาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้รับการจัดอันดับให้ติดหนึ่งในสิบจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมของไทย โดยผลสำรวจได้รับการจัดอยู่ในอันดับที่ 9 (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2555 : ออนไลน์) และจากข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2554 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 217,476 คน เพิ่มขึ้น 24,218 คน คิดเป็นนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 12.53 เปอร์เซ็นต์ และมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย 2,760,879 คน เพิ่มขึ้น 40,896 คน คิดเป็นนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1.5 เปอร์เซ็นต์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556 : ออนไลน์)

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวไกลจากภูมิลำเนาอันมีความจำเป็นที่จะต้องมีการพักผ่อน ดังนั้นธุรกิจโรงแรมและที่พักจึงเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว ธุรกิจที่พัก

อาศัยในจังหวัดระยองเองก็มีการเติบโตด้วยเช่นกัน จากข้อมูลจำนวนห้องพักในจังหวัดระยองเมื่อปี พ.ศ. 2550 มีจำนวน 8,577 ห้อง จนถึงปี พ.ศ. 2553 จำนวนห้องพักเพิ่มขึ้นเป็น 12,628 ห้อง (วารสารอิเล็กทรอนิกส์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555 : ออนไลน์) ซึ่งจากจำนวนห้องพักที่เพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่า มีการขยายตัวของธุรกิจโรงแรมและที่พักเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ตามไปด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พักจึงควรมีการปรับตัวสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

โรงแรมบ้านกึ่งชัย เป็นธุรกิจดั้งเดิมในครอบครัวดำเนินกิจการมากกว่า 30 ปี ตั้งอยู่เลขที่ 82/3-5 หมู่ที่ 1 ถนนเลียบหาดแม่รำพึง ตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ลักษณะของโรงแรมถูกออกแบบเป็นบ้านขนาดใหญ่ 4 ชั้น มีห้องพักจำนวน 30 ห้อง มีทั้งห้องพักประเภทเดี่ยวและห้องพักประเภทรวมหลายขนาดสามารถพักได้ตั้งแต่ห้องละ 2 คน จำนวน 8 ห้อง ห้องละ 3-4 คน จำนวน 8 ห้อง ห้องละ 4-5 คน จำนวน 8 ห้อง ห้องละ 10-12 คน จำนวน 6 ห้อง เนื่องจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนำไปสู่การขยายตัวของจำนวนห้องพักในจังหวัดระยองที่เพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้มีการแข่งขันด้านที่พักอย่างมาก เพราะนักท่องเที่ยวมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกใช้บริการที่พักรวมที่มีจำนวนมากกว่าแต่ก่อน ดังจะเห็นได้จากข้อมูลผู้มาใช้บริการโรงแรมบ้านกึ่งชัย ในปี พ.ศ. 2555 มีจำนวนผู้มาพักทั้งสิ้น 8,368 คน ลดลง 17.02 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2554 ที่มีผู้มาพักจำนวน 10,085 คน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการทราบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบ้านกึ่งชัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการในจุดที่ยังบกพร่อง เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อการบริการของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง

1.2.2 เพื่อศึกษาปัญหาในการให้บริการของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง

1.3 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

1.3.1 ทำให้ทราบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง

1.3.2 ทำให้ทราบปัญหาในการให้บริการของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง

1.3.3 สามารถนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงการให้บริการของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมบ้านกั้งชัย ที่มีต่อ การบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้ให้บริการ หมายถึง ชาวไทยที่เดินทางเข้าพักค้างคืนใน โรงแรมบ้านกั้งชัย จังหวัดระยองอย่างน้อย 1 คืน

โรงแรมบ้านกั้งชัย หมายถึง เป็นธุรกิจดั้งเดิมในครอบครัวดำเนินกิจการมากกว่า 30 ปี ตั้งอยู่เลขที่ 82/3-5 หมู่ที่ 1 ถนนเลียบหาดแม่รำพึง ตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ลักษณะของ โรงแรมถูกออกแบบเป็นบ้านขนาดใหญ่ 4 ชั้น มีห้องพักจำนวน 30 ห้อง ประกอบด้วยห้องเดี่ยวและห้องรวมหลายขนาดสามารถพักได้ตั้งแต่ห้องละ 2 คน ไปจนถึงห้องละ 12 คน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง ได้มีการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎี

2.1.1 ความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction)

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคล ซึ่งมีระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบ การทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็น และเข้าใจกับความคาดหวัง หากบุคคลเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่หากระดับของการเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าตรงกับความคาดหวังบุคคลนั้น จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delight) (Kotler Philip, 2003 : อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

2.1.2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมนี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ (ธีรวัชร ชีรขวัญโรจน์, 2556)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการ เป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถาธิบายไม่ตรีของพนักงานทุกคน บริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้ว ส่วนบริการอื่นๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

2. ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มข้อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคาเนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการ อินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มี

วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้า
ขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือ เคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และ โรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคราตัน เมริคอตต์ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการที่ค่อนข้างใหม่โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้สะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ แก้วน้ำขวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

5. พนักงาน (People)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการเจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการ เป็นบุคคลที่ต้องพบปะ และให้บริการกับลูกค้าโดยตรงพนักงานในส่วนสนับสนุน เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้งานนั้นๆ ครอบคลุมสมบูรณ์

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก จึงต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือ เครื่องมือทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

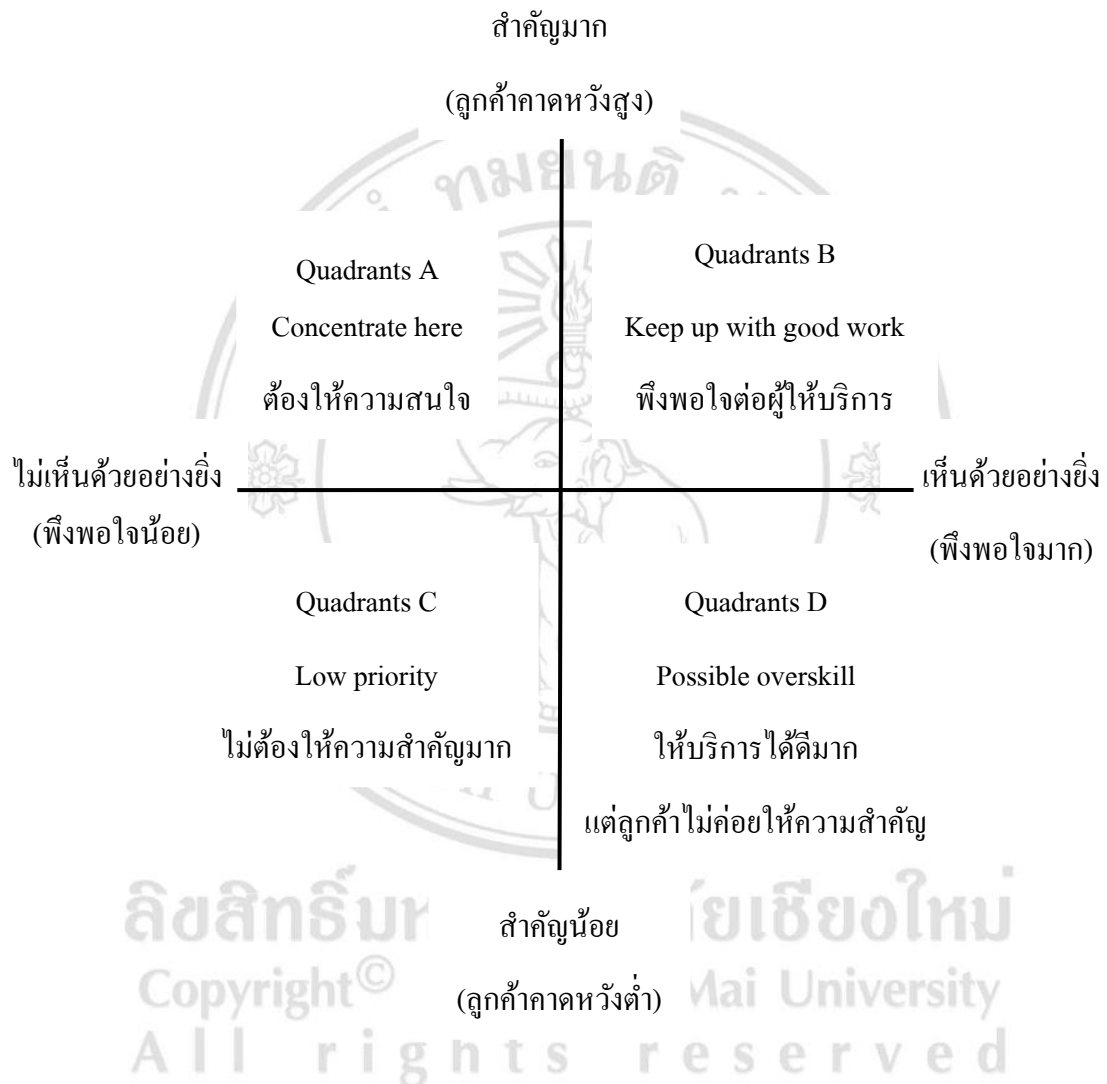
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ความคาดหวังและ ความพึงพอใจ หรือ Importance-Performance Analysis (IPA) เป็นเครื่องมือวิจัยทางการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ของทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ กล่าวคือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการทำความเข้าใจความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการประเมินการยอมรับของผู้บริโภคในการตลาดลักษณะเฉพาะรูปแบบต่างๆ เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ได้ง่ายสำหรับการประเมิน หรือวัดผลในคุณลักษณะผลประโยชน์และความสำคัญของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การประเมินโดยใช้ IPA มีข้อได้เปรียบว่าการประเมินในโปรแกรมทางการตลาด อย่างอื่นคือเป็นการประเมินที่มีต้นทุนต่ำ มีเทคนิคการประเมินที่เข้าใจง่าย และให้ข้อมูลที่ในเชิงลึกที่สำคัญในแง่ของส่วนประสมการตลาดกับกิจการ กิจการสามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือระบุพื้นที่ที่อาจใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น การนำเสนอผลการประเมิน IPA ในรูปภาพทำให้สามารถแปลผล จัดการข้อมูลได้อย่างสะดวกและเข้าใจมากขึ้น ทำให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์และ ตัดสินใจด้านการตลาดได้ดียิ่งขึ้น ลักษณะที่น่าสนใจของ IPA คือ

ผลที่ได้สามารถแสดงออกมาในรูปแบบที่ง่ายต่อการแปลผล ในรูปของกราฟสองมิติ จากคุณลักษณะต่าง ๆ ซึ่งมาจากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (Martilla and James, 1977 : อ้างใน สุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 2550) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงผลลัพธ์การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในแต่ละคุณสมบัติ
ที่มา : ดัดแปลงจาก Martilla, J.A. and James, J.C. (1977): Importance-Performance Analysis.
Journal of Marketing. อ้างใน สุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 2550

เมื่อนำค่าความคาดหวังและความคิดเห็น มาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติ ผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ที่ Quadrants ใด ๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

Quadrants A (Concentrate Here) คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการหรือตอบสนองอย่างดีเพียงพอ

Quadrants B (Keep up the good Work) คือ ผู้ให้บริการสามารถที่จะตอบสนองได้อย่างดีเลิศในคุณลักษณะที่มีความสำคัญมากต่อผู้บริโภค

Quadrants C (Low Priority) คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำ หรือมีการบริการต่ำ ในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อผู้บริโภค ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อนได้

Quadrants D (Possible Over skill) คือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Phillip Kotler แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าของ Zeithaml, Bitner and Gremler ทฤษฎีความพึงพอใจของ Kotler and Armstrong และแนวคิดการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจ (Importance-Performance Analysis : IPA) จาก Martilla and James เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 3 จังหวัดได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 250 ราย ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จากการเปรียบเทียบด้วยเทคนิค IPA พบว่า ในภาพรวมด้านบุคลากรมีความคาดหวังและความพึงพอใจสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์บริการในปัจจุบันยังมีคะแนนความพึงพอใจสูงกว่าคะแนนความคาดหวังยกเว้นเรื่องกิจกรรมท่องเที่ยวในท้องถิ่น ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนของระดับความพึงพอใจสูงกว่าระดับคะแนนความคาดหวังในเรื่อง ที่พักมีหลายราคา ราคาที่พักเหมาะสม และราคาอาหารที่เหมาะสม รวมทั้งความคุ้มค่าตลอดการเดินทาง ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนระดับความพึงพอใจสูงกว่าระดับความคาดหวังในเรื่องการเดินทางสะดวก การติดต่อขอข้อมูลได้สะดวก และบริเวณต้อนรับจัดเป็นสัดส่วนยกเว้นเรื่อง ป้ายชื่อที่พัก สะอาดชัดเจน มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนของระดับความคาดหวังในเรื่อง การติดต่อจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดแต่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อบัจจย้อยเรื่องการติดต่อจองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต ด้านบุคลากร

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับสูงมากต่อปัจจัยย่อยเรื่อง เจ้าของให้บริการด้วยความเต็มใจ ความพร้อมให้บริการตลอดเวลา และความมีมิตรไมตรีสุภาพอ่อนโยนของเจ้าของบ้าน ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับสูงต่อปัจจัยย่อยเรื่องการรักษาความปลอดภัย ความชำนาญให้คำแนะนำช่วยเหลือ การจัดห้องพักได้ดี และมีเครื่องมือสำหรับให้บริการที่จำเป็น โดยมีความพึงพอใจในระดับต่ำต่อปัจจัยย่อยเรื่อง การป้องกันอัคคีภัย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนของระดับความพึงพอใจของปัจจัยย่อยส่วนใหญ่สูงกว่าคะแนนระดับความคาดหวังของปัจจัยย่อยดังกล่าว มีเพียงเรื่องการมีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงบริเวณที่พัก และการอยู่ใกล้สถานพยาบาล ไปรษณีย์ และธนาคาร มีระดับต่ำกว่าความคาดหวัง

จารุจรรย์ วัฒนลักษณ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการมณีเกสต์เฮาส์ จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าของ Phillip Kotler แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ Parazuraman Zeithaml and Berry และทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดบริการ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าชาวต่างประเทศ 300 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตลอดจนทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ t-test จากผลการศึกษาพบว่า โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับประทับใจ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประทับใจในห้องพักสะอาดอยู่สบายเป็นอันดับแรก ด้านสถานที่ ประทับใจในสถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมืองเป็นอันดับแรก ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ประทับใจในสิ่งแวดล้อมห้องพักสะอาดการบริการมีคุณภาพเป็นอันดับแรก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ประทับใจในการบริการที่ดีและรวดเร็วเป็นอันดับแรก ด้านราคา ประทับใจในอัตราค่าห้องเหมาะสมเป็นอันดับแรก ด้านกระบวนการให้บริการ ประทับใจในการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันถูกต้องแม่นยำเป็นอันดับแรก และด้านส่งเสริมทางการตลาด ประทับใจในการลดราคาห้องพักในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่ใช้บริการเป็นเวลานานเป็นอันดับแรก

เสาวณีย์ ตนมั่น (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการเรือนแรมในอำเภอป่าซาง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ใช้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าของ Phillip Kotler และทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดบริการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 ราย แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 200 ราย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 200 ราย ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการของเรือนแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก 5 ด้าน เรียงลำดับ ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับและอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ

และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความพึงพอใจสูงสุด คือ มีบริการเครื่องทำน้ำอุ่นรองลงมา คือ บริการรถเช่า และห้องอาหาร / ภัตตาคาร ด้านราคา มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ราคาห้องพัก รองลงมา คือ การชำระเงินค่าบริการทั้งหมดเมื่อเช็คอิน และการแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน ด้านทำเลที่ตั้ง มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ใกล้แหล่งธรรมชาติ รองลงมา คือ ใกล้ตัวเมือง และใกล้แหล่งรวมร้านค้าและร้านจำหน่ายของที่ระลึก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความพึงพอใจสูงสุด คือ การขยายเวลาเช็คอินจนถึงเวลาตามตารางบินของลูกค้า รองลงมา คือ มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน และการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต, การได้รับทราบข้อมูลเกสต์เฮาส์จากคนรู้จัก ด้านการให้บริการของพนักงาน มีความพึงพอใจสูงสุด คือ พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเอง รองลงมา คือ ระบบดูแลรักษาความปลอดภัย และพนักงานมีความรับผิดชอบในการทำงานสามารถไว้วางใจได้เป็นอย่างดี ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ลักษณะการตกแต่งของอาคารที่พัก รองลงมา คือ ความสะอาดภายในห้องพัก และขนาดของห้องพัก ด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการเช็คอิน-เช็คเอาท์ รองลงมา คือ ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรวดเร็วและถูกต้องในการแก้ไขปัญหา

ผุสดี สมปาน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรมละไมวันทา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้แนวคิดความพึงพอใจของ Maynard แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าของ Phillip Kotler แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ Parazuraman Zeithaml and Berry และทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดบริการ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าชาวต่างประเทศ 180 รายและ ชาวไทย 20 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม ลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านราคาตามลำดับ ยกเว้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมบ้านกึ่งชัยในจังหวัดระยอง มีระเบียบวิธีการศึกษาประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา สถานที่ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล และระยะเวลาในการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษานี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยกำหนดกรอบแนวคิดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมทั้งศึกษาปัญหาในการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จากข้อมูลการเข้าพักในปี พ.ศ. 2555 มีจำนวนผู้เข้าพักทั้งสิ้น 8,368 คน (รายงานทะเบียนการเข้าพักของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมบ้านกึ่งชัย, 2555)

3.1.3 ขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 8,368 คน (รายงานทะเบียนการเข้าพักของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมบ้านกึ่งชัย, 2555) นำมากำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% โดยใช้ตารางของ Saunders และคณะ (2000) จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 368 คน โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) และทำการเก็บข้อมูลทุกวันที่มีผู้มาพัก โดยจำนวนตัวอย่างที่เก็บแปรผันตามขนาดห้องพัก

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 ข้อมูล และแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษานี้คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ใช้บริการชาวไทย จำนวน 368 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญและความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ, และด้านลักษณะทางกายภาพ สอบถามโดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบและ ข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรม บ้านกังซัย จังหวัดระยอง เป็นคำถามปลายเปิด

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ที่แบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญมาน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

ระดับความพึงพอใจ	ระดับคะแนน
พึงพอใจมากที่สุด	5
พึงพอใจมาก	4
พึงพอใจ	3
พึงพอใจน้อย	2
พึงพอใจน้อยที่สุด	1

ข้อมูลดังนี้ และกำหนดค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการวิเคราะห์

ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	การแปลความหมาย
4.50-5.00	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.50-4.49	มีความสำคัญในระดับมาก
2.50-3.49	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.50-2.49	มีความสำคัญในระดับน้อย
1.00-1.49	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ	การแปลความหมาย
4.50-5.00	มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.50-4.49	มีความพึงพอใจในระดับมาก
2.50-3.49	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.50-2.49	มีความพึงพอใจในระดับน้อย
1.00-1.49	มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจ (Importance-Performance Analysis : IPA) Matilla และ James (1977) กล่าวว่า ให้ใช้ค่ามัธยฐาน (Median) หรือค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นจุดตัด ซึ่งในกรณีนี้ทั้ง 2 ค่ามีความใกล้เคียงกันนั้นแนะนำให้ใช้ค่าเฉลี่ยเป็นจุดตัด

Quadrants A (Concentrate Here) คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างดีเพียงพอ จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขปรับปรุงโดยเร่งด่วน

Quadrants B (Keep up the good Work) คือ ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับสูงต่อไป

Quadrants C (Low Priority) คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ หรือมีการบริการต่ำ ในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้า ไม่มีความจำเป็นต้องรีบแก้ไขอย่างเร่งด่วน แต่ควรแก้ไขในลำดับต่อไป

Quadrants D (Possible Over skill) คือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า

3.3 สถานที่ในการดำเนินการศึกษา และรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษา และรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดสมุทรสาคร
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ดำเนินการที่โรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัด

ระยอง

3.4 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนมิถุนายน - ธันวาคม 2557 และทำการเก็บข้อมูลในเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2557

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาคความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามจาก กลุ่มตัวอย่าง 368 ราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อ บริการของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง และสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทาง ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด การดำเนินงาน ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่ใช้ บริการโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถจำแนกผล การศึกษาได้ 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา (ตารางที่ 1 – 7)

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลความสำคัญของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วนประสม การตลาดบริการของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย (ตารางที่ 8 – 14)

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วนประสม การตลาดบริการของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย (ตารางที่ 15 – 21)

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบข้อมูลความสำคัญและข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย (ตารางที่ 22 – 28)

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบข้อมูลความสำคัญและข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย ตามทฤษฎี IPA ในแต่ละ Quadrants (ตารางที่ 29 – 34)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลความสำคัญและข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 35 – 104)

ส่วนที่ 7 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัด ระยอง

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา โดยวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	149	40.5
หญิง	219	59.5
รวม	368	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงจำนวน 219 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเป็นเพศชายจำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	48	13.0
20-29 ปี	81	22.0
30-39 ปี	122	33.2
40-50 ปี	73	19.8
มากกว่า 50 ปี	44	12.0
รวม	368	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีช่วงอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมามีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 ช่วงอายุ 40 - 50 ปี จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.8 ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	167	45.4
สมรส/อยู่ด้วยกัน	157	42.7
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	44	12.0
รวม	368	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 157 รายคิดเป็นร้อยละ 42.7 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	33	9.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	39	10.6
ปวส./อนุปริญญา	86	23.4
ปริญญาตรี	162	44.0
สูงกว่าปริญญาตรี	48	13.0
รวม	368	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 162 รายคิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือระดับการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.4 ระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 ระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.6 และระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพหลัก	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	53	14.4
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	30.7
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	138	37.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน	45	12.2
อื่น ๆ	19	5.2
รวม	368	100.0

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป, นักลงทุนอิสระ, ว่างาน, เกษตรกร

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.7 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.2 และอื่น ๆ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	38	10.3
10,001 – 20,000 บาท	47	12.8
20,001 – 30,000 บาท	176	47.8
30,001 – 40,000 บาท	86	23.4
40,001 บาทขึ้นไป	21	5.7
รวม	368	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.4 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.8 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.3 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	69	18.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	33	9.0
ภาคกลาง	62	16.8
ภาคตะวันตก	74	20.1
ภาคตะวันออก	72	19.6
ภาคใต้	58	15.8
รวม	368	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีภูมิลำเนาภาคตะวันตก จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.1 รองลงมาคือภูมิลำเนาภาคตะวันออก จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.6 ภูมิลำเนาภาคเหนือ จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8 ภูมิลำเนาภาคกลาง จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.8 ภูมิลำเนาภาคใต้ จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 และภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0

จากข้อมูลทั่วไปทั้งหมดสรุปได้ว่า ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 30 ปี ถึง 39 ปี มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันตก

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลความสำคัญของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย

2.1 ข้อมูลความสำคัญของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ
โรงแรมบ้านกึ่งชัย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก่อนการใช้บริการ โรงแรมบ้านกึ่งชัย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ขนาดของห้องพักเหมาะสม	129 (35.1)	130 (35.3)	86 (23.4)	18 (4.9)	5 (1.4)	3.98 (มาก)
ลักษณะและประเภทของ ห้องพักมีความหลากหลาย	120 (32.6)	137 (37.2)	88 (23.9)	15 (4.1)	8 (2.2)	3.94 (มาก)
ความสบายของเตียงนอน	119 (32.3)	103 (28.0)	127 (34.5)	14 (3.8)	5 (1.4)	3.86 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำ น้ำอุ่น เป็นต้น	137 (37.2)	166 (45.1)	51 (13.9)	12 (3.3)	2 (0.5)	4.15 (มาก)
มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม	122 (33.2)	142 (38.6)	86 (23.4)	14 (3.8)	4 (1.1)	3.99 (มาก)
มีบริการนำเที่ยวทางเรือใน ทะเล	109 (29.6)	140 (38.0)	108 (29.3)	8 (2.2)	3 (0.8)	3.93 (มาก)
ความหลากหลายของอาหาร	118 (32.1)	131 (35.6)	102 (27.7)	11 (3.0)	6 (1.6)	3.93 (มาก)
บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi- Fi	122 (33.2)	151 (41.0)	64 (17.4)	20 (5.4)	11 (3.0)	3.96 (มาก)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ หลังการใช้บริการโรงแรมบ้านกึ่งชัย (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ระดับความความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
บริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่น น้ำทะเล	107 (29.1)	145 (39.4)	96 (26.1)	13 (3.5)	7 (1.9)	3.90 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.96 (มาก)

จากตารางที่ 4.8 พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญก่อนรับบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ในรายละเอียด พบว่าให้ความสำคัญก่อนรับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมา คือ มีบริการจัดเตียง จัดประชุม (ค่าเฉลี่ย 3.99) ขนาดของห้องพักเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.98) บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi (ค่าเฉลี่ย 3.96) ลักษณะและประเภทของห้องพักมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.94) มีบริการนำเที่ยวทางเรือในทะเล และ ความหลากหลายของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.93) บริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำทะเล (ค่าเฉลี่ย 3.90) และความสบายของเตียงนอน (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

2.2 ข้อมูลความสำคัญของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ
โรงแรมบ้านกึ่งชัย ด้านราคา

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านราคา ก่อนการให้บริการ โรงแรมบ้านกึ่งชัย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ราคาที่พักเหมาะสม	111 (30.2)	156 (42.4)	76 (20.7)	16 (4.3)	9 (2.4)	3.93 (มาก)
ราคาอาหารเหมาะสม	104 (28.3)	146 (39.7)	99 (26.9)	11 (3.0)	8 (2.2)	3.89 (มาก)
ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า	121 (32.9)	144 (39.1)	86 (23.4)	12 (3.3)	5 (1.4)	3.99 (มาก)
ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	128 (34.8)	104 (28.3)	120 (32.6)	9 (2.4)	7 (1.9)	3.92 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.93 (มาก)

จากตารางที่ 4.9 พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญก่อนรับบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ในรายละเอียด พบว่าให้ความสำคัญก่อนรับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมา คือ ราคาที่พักเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.93) ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย 3.92) และราคาอาหารเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.89)

2.3 ข้อมูลความสำคัญของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ
โรงแรมบ้านกึ่งชัย ด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านการจัดจำหน่าย ก่อนการใช้บริการ โรงแรมบ้านกึ่งชัย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการ เดินทาง	126 (34.2)	148 (40.2)	68 (18.5)	18 (4.9)	8 (2.2)	3.99 (มาก)
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	157 (42.7)	140 (38.0)	52 (14.1)	14 (3.8)	5 (1.4)	4.17 (มาก)
มีที่จอดรถชายหาด	145 (39.4)	170 (46.2)	31 (8.4)	15 (4.1)	7 (1.9)	4.17 (มาก)
มีป้ายแนะนำ ป้ายชี้ทาง	135 (36.7)	144 (39.1)	64 (17.4)	15 (4.1)	10 (2.7)	4.03 (มาก)
มีระบบจองห้องพักหลาย ช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	117 (31.8)	133 (36.1)	75 (20.4)	24 (6.5)	19 (5.2)	3.83 (มาก)
มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์	94 (25.5)	116 (31.5)	107 (29.1)	36 (9.8)	15 (4.1)	3.65 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.97 (มาก)

จากตารางที่ 4.10 พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญก่อนรับบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) ในรายละเอียด พบว่าให้ความสำคัญก่อนรับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว และ มีที่จอดรถชายหาด (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมา คือ มีป้ายแนะนำ ป้ายชี้ทาง

(ค่าเฉลี่ย 4.03) ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.99) มีระบบจองห้องพักหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.83) และ มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.65)

2.4 ข้อมูลความสำคัญของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ก่อนการใช้บริการ โรงแรมบ้านกึ่งชัย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต	163 (44.3)	178 (48.4)	21 (5.7)	4 (1.1)	2 (0.5)	4.35 (มาก)
มีแผ่นพับโฆษณา ประชาสัมพันธ์	126 (34.2)	134 (36.4)	79 (21.5)	20 (5.4)	9 (2.4)	3.95 (มาก)
มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการ ขาย เช่น ส่วนลด	148 (40.2)	171 (46.5)	34 (9.2)	9 (2.4)	6 (1.6)	4.21 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.17 (มาก)

จากตารางที่ 4.11 พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญก่อนรับบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ในรายละเอียด พบว่าให้ความสำคัญก่อนรับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือ มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา คือ มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.21) และมีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.95)

2.5 ข้อมูลความสำคัญของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ
โรงแรมบ้านกึ่งชัย ด้านบุคคลหรือพนักงาน

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านบุคคลหรือพนักงาน ก่อนการใช้บริการโรงแรมบ้านกึ่งชัย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
พนักงานมีความสุภาพ และเป็น กันเอง	128 (34.8)	132 (35.9)	72 (19.6)	23 (6.3)	13 (3.5)	3.92 (มาก)
พนักงานมีจำนวนเพียงพอใน การให้บริการ	103 (28.0)	114 (31.0)	104 (28.3)	33 (9.0)	14 (3.8)	3.70 (มาก)
พนักงานมีความสามารถในการ แก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ	119 (32.3)	132 (35.9)	65 (17.7)	39 (10.6)	13 (3.5)	3.83 (มาก)
พนักงานให้บริการรวดเร็วและ ถูกต้อง	130 (35.3)	126 (34.2)	69 (18.8)	25 (6.8)	18 (4.9)	3.88 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.83 (มาก)

จากตารางที่ 4.12 พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญก่อนรับบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ในรายละเอียด พบว่าให้ความสำคัญก่อนรับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือ พนักงานมีความสุภาพ และเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมา คือ พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.88) พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.70)

2.6 ข้อมูลความสำคัญของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ
โรงแรมบ้านกึ่งชัย ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านกระบวนการ ก่อนการใช้บริการ โรงแรมบ้านกึ่งชัย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ความถูกต้องรวดเร็วในการ ให้บริการที่ต้องการ	127 (34.5)	135 (36.7)	71 (19.3)	20 (5.4)	15 (4.1)	3.92 (มาก)
ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ ข้อมูลที่ต้องการ	114 (31.0)	135 (36.7)	78 (21.2)	31 (8.4)	10 (2.7)	3.85 (มาก)
ความถูกต้องรวดเร็วในการ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	115 (31.3)	136 (37.0)	81 (22.0)	28 (7.6)	8 (2.2)	3.88 (มาก)
ระบบการชำระเงินมีความ ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	121 (32.9)	136 (37.0)	71 (19.3)	27 (7.3)	13 (3.5)	3.88 (มาก)
กระบวนการในการเช็คอิน- เช็คเอาท์รวดเร็ว	113 (30.7)	121 (32.9)	83 (22.6)	38 (10.3)	13 (3.5)	3.77 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.86 (มาก)

จากตารางที่ 4.13 พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญก่อนรับบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ในรายละเอียด พบว่าให้ความสำคัญก่อนรับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมา คือ ความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.85) และกระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.77)

2.7 ข้อมูลความสำคัญของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ
โรงแรมบ้านกึ่งชัย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ก่อนการใช้บริการโรงแรมบ้านกึ่งชัย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ลักษณะความสวยงามของการ ตกแต่งอาคารที่พัก	116 (31.5)	136 (37.0)	75 (20.4)	33 (9.0)	8 (2.2)	3.87 (มาก)
ลักษณะความสวยงามของการ ตกแต่งภายในห้องพัก	125 (34.0)	126 (34.2)	77 (20.9)	29 (7.9)	11 (3.0)	3.88 (มาก)
ความสะอาดของห้องพัก	133 (30.7)	136 (37.0)	89 (24.2)	25 (6.8)	5 (1.4)	3.89 (มาก)
ความสะอาดของห้องน้ำ	124 (33.7)	136 (37.0)	81 (22.0)	23 (6.3)	4 (1.1)	3.96 (มาก)
ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย	133 (36.1)	135 (36.7)	65 (17.7)	25 (6.8)	10 (2.7)	3.97 (มาก)
ความสว่างภายในห้องพัก	128 (34.7)	146 (39.7)	50 (13.6)	32 (8.7)	12 (3.3)	3.94 (มาก)
มีป้ายชื่อที่พักสะดุดตาชัดเจน	103 (28.0)	114 (31.0)	118 (32.1)	19 (5.2)	14 (3.8)	3.74 (มาก)
มีการดูแลรักษาความปลอดภัย	117 (31.8)	135 (36.7)	80 (21.7)	23 (6.3)	13 (3.5)	3.87 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.89 (มาก)

จากตารางที่ 4.14 พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ความสำคัญก่อนรับบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ใน

รายละเอียด พบว่าให้ความสำคัญก่อนรับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมา คือ ความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ความสว่างภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ความสะอาดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.88) ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งอาคารที่พักรวม และการดูแลรักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.87) และมีป้ายชื่อที่พักระบุชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.74)

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมบ้านกังชัย

3.1 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมบ้านกังชัย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ หลังการใช้บริการโรงแรมบ้านกังชัย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ขนาดของห้องพักเหมาะสม	146 (39.7)	136 (37.0)	66 (17.9)	16 (4.3)	4 (1.1)	4.10 (มาก)
ลักษณะและประเภทของ ห้องพักมีความหลากหลาย	115 (31.3)	142 (38.6)	76 (20.7)	30 (8.2)	5 (1.4)	3.90 (มาก)
ความสบายของเตียงนอน	100 (27.2)	137 (37.2)	95 (25.8)	32 (8.7)	4 (1.1)	3.81 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำ น้ำอุ่น เป็นต้น	101 (27.4)	174 (47.3)	56 (15.2)	26 (7.1)	11 (3.0)	3.89 (มาก)
มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม	177 (48.1)	174 (47.3)	8 (2.2)	6 (1.6)	3 (0.8)	4.40 (มาก)

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ หลังการใช้บริการโรงแรมบ้านกั้งชัย (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
มีบริการนำเที่ยวทางเรือในทะเล	177 (48.1)	154 (41.8)	25 (6.8)	5 (1.4)	7 (1.9)	4.33 (มาก)
ความหลากหลายของอาหาร	181 (49.2)	172 (46.7)	5 (1.4)	6 (1.6)	4 (1.1)	4.41 (มาก)
บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi	184 (50.0)	159 (43.2)	12 (3.3)	11 (3.0)	2 (0.5)	4.39 (มาก)
บริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำทะเล	170 (46.2)	182 (49.5)	4 (1.1)	9 (2.4)	3 (0.8)	4.38 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.18 (มาก)

จากตารางที่ 4.15 พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจหลังรับบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) ในรายละเอียด พบว่ามีความพึงพอใจหลังรับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ความหลากหลายของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา คือ มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม (ค่าเฉลี่ย 4.40) บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi (ค่าเฉลี่ย 4.39) บริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำทะเล และ มีบริการนำเที่ยวทางเรือในทะเล (ค่าเฉลี่ย 4.33) ขนาดของห้องพักเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.10) ลักษณะและประเภทของห้องพักมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.90) มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.89) และความสบายของเตียงนอน (ค่าเฉลี่ย 3.81)

3.2 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ
โรงแรมบ้านกึ่งชัย ด้านราคา

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านราคา หลังการใช้บริการโรงแรมบ้านกึ่งชัย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ราคาที่พึงเหมาะสม	180 (48.9)	166 (45.1)	6 (1.6)	12 (3.3)	4 (1.1)	4.38 (มาก)
ราคาอาหารเหมาะสม	191 (51.9)	141 (38.3)	19 (5.2)	14 (3.8)	3 (0.8)	4.37 (มาก)
ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า	171 (46.5)	178 (48.4)	6 (1.6)	10 (2.7)	3 (0.8)	4.37 (มาก)
ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	159 (43.2)	184 (50.0)	9 (2.4)	13 (3.5)	3 (0.8)	4.31 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.36 (มาก)

จากตารางที่ 4.16 พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจหลังรับบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) ในรายละเอียด พบว่ามีความพึงพอใจหลังรับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ราคาที่พึงเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมา คือ ราคาอาหารเหมาะสม และ ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 4.37) และ ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.31)

3.3 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย ด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านการจัดจำหน่าย หลังการใช้บริการโรงแรมบ้านกึ่งชัย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการ เดินทาง	226 (61.4)	124 (33.7)	8 (2.2)	8 (2.2)	2 (0.5)	4.53 (มากที่สุด)
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	179 (48.6)	170 (46.2)	7 (1.9)	9 (2.4)	3 (0.8)	4.39 (มาก)
มีที่ตั้งติดชายหาด	171 (46.5)	182 (49.5)	5 (1.4)	7 (1.9)	3 (0.8)	4.39 (มาก)
มีป้ายแนะนำ ป้ายชี้ทาง	173 (47.0)	177 (48.1)	5 (1.4)	9 (2.4)	4 (1.1)	4.38 (มาก)
มีระบบจองห้องพักหลาย ช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	211 (57.3)	140 (38.0)	5 (1.4)	6 (1.6)	6 (1.6)	4.48 (มาก)
มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์	194 (52.7)	153 (41.6)	6 (1.6)	12 (3.3)	3 (0.8)	4.42 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.43 (มาก)

จากตารางที่ 4.17 พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจหลังรับบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) ในรายละเอียด พบว่ามีความพึงพอใจหลังรับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมา คือ มีระบบจองห้องพักหลายช่องทาง เช่น

โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.48) มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว และมีที่ตั้งดีชายหาด(ค่าเฉลี่ย 4.39) และมีป้ายแนะนำป้ายชี้ทาง (ค่าเฉลี่ย 4.38)

3.4 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงแรมบ้านกั้งชัย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด หลังการใช้บริการโรงแรมบ้านกั้งชัย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต	188 (51.1)	163 (44.3)	3 (0.8)	11 (3.0)	3 (0.8)	4.42 (มาก)
มีแผ่นพับโฆษณา ประชาสัมพันธ์	177 (48.1)	176 (47.8)	5 (1.4)	5 (1.4)	5 (1.4)	4.40 (มาก)
มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการ ขาย เช่น ส่วนลด	173 (47.0)	164 (44.6)	12 (3.3)	14 (3.8)	5 (1.4)	4.32 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.38 (มาก)

จากตารางที่ 4.18 พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจหลังรับบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) ในรายละเอียด พบว่ามีความพึงพอใจหลังรับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือ มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมา คือ มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.40) และมีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.32)

3.5 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย ด้านบุคคลหรือพนักงาน

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านบุคคลหรือพนักงาน หลังการใช้บริการ โรงแรมบ้านกึ่งชัย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
พนักงานมีความสุภาพ และเป็น กันเอง	190 (51.6)	160 (43.5)	5 (1.4)	10 (2.7)	3 (0.8)	4.42 (มาก)
พนักงานมีจำนวนเพียงพอใน การให้บริการ	185 (50.3)	165 (44.8)	10 (2.7)	4 (1.1)	4 (1.1)	4.42 (มาก)
พนักงานมีความสามารถในการ แก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ	178 (48.4)	169 (45.9)	10 (2.7)	8 (2.2)	3 (0.8)	4.39 (มาก)
พนักงานให้บริการรวดเร็วและ ถูกต้อง	175 (47.6)	173 (47.0)	7 (1.9)	8 (2.2)	5 (1.4)	4.37 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.40 (มาก)

จากตารางที่ 4.19 พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจหลังรับบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) ในรายละเอียด พบว่ามีความพึงพอใจหลังรับบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือ พนักงานมีความสุภาพ และเป็นกันเอง และพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ รองลงมา คือ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.39) และ พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.37)

3.6 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ
โรงแรมบ้านกึ่งชัย ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านกระบวนการ หลังการใช้บริการโรงแรมบ้านกึ่งชัย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ความถูกต้องรวดเร็วในการ ให้บริการที่ต้องการ	189 (51.4)	162 (44.0)	6 (1.6)	7 (1.9)	4 (1.1)	4.43 (มาก)
ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ ข้อมูลที่ต้องการ	181 (49.2)	158 (42.9)	18 (4.9)	4 (1.1)	7 (1.9)	4.36 (มาก)
ความถูกต้องรวดเร็วในการ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	160 (43.5)	186 (50.5)	7 (1.9)	9 (2.4)	6 (1.6)	4.32 (มาก)
ระบบการชำระเงินมีความ ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	170 (46.2)	182 (49.5)	7 (1.9)	6 (1.6)	3 (0.8)	4.39 (มาก)
กระบวนการในการเช็คอิน- เช็คเอาท์รวดเร็ว	203 (55.2)	145 (39.4)	6 (1.6)	9 (2.4)	5 (1.4)	4.45 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.39 (มาก)

จากตารางที่ 4.20 พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจหลังรับบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) ในรายละเอียด พบว่ามีความพึงพอใจหลังรับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือ กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมา คือ ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.43) ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.39) ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.36) และ ความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.32)

3.7 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ
โรงแรมบ้านกึ่งชัย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หลังการใช้บริการ โรงแรมบ้านกึ่งชัย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ลักษณะความสวยงามของการ ตกแต่งอาคารที่พัก	169 (45.9)	170 (46.2)	11 (3.0)	15 (4.1)	3 (0.8)	4.32 (มาก)
ลักษณะความสวยงามของการ ตกแต่งภายในห้องพัก	165 (44.8)	183 (49.7)	6 (1.6)	13 (3.5)	1 (0.3)	4.35 (มาก)
ความสะอาดของห้องพัก	177 (48.1)	170 (46.2)	8 (2.2)	10 (2.7)	3 (0.8)	4.38 (มาก)
ความสะอาดของห้องน้ำ	184 (50.0)	162 (44.0)	9 (2.4)	11 (3.0)	2 (0.5)	4.40 (มาก)
ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย	169 (45.9)	174 (47.3)	5 (1.4)	15 (4.1)	5 (1.4)	4.32 (มาก)
ความสว่างภายในห้องพัก	165 (44.8)	156 (42.4)	25 (6.8)	16 (4.3)	6 (1.6)	4.24 (มาก)
มีป้ายชื่อที่พักสะดุดตาชัดเจน	180 (48.9)	168 (45.7)	5 (1.4)	11 (3.0)	4 (1.1)	4.38 (มาก)
มีการดูแลรักษาความปลอดภัย	171 (46.5)	164 (44.6)	17 (4.6)	12 (3.3)	4 (1.1)	4.32 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.34 (มาก)

จากตารางที่ 4.21 พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบ
แบบสอบถามมีความพึงพอใจหลังรับบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) ใน

รายละเอียด พบว่ามีความพึงพอใจหลังรับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมา คือ ความสะอาดของห้องพัก และมีป้ายชื่อที่พักระบุชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.38) ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.35) ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งอาคารที่พักร, ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย และมีการดูแลรักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.32) และความสว่างภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.24)

4.4 ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบข้อมูลความสำคัญและข้อมูลความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมบ้านกึ่งชัย

4.1 ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมบ้านกึ่งชัย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ตารางที่ 4.22 แสดงระดับความสำคัญก่อนรับบริการ และความพึงพอใจหลังรับบริการด้านผลิตภัณฑ์ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	
	ระดับความสำคัญ (แปลผล)	ระดับความพึงพอใจ (แปลผล)
ขนาดของห้องพักเหมาะสม	3.98 (มาก)	4.10 (มาก)
ลักษณะและประเภทของห้องพักมีความหลากหลาย	3.94 (มาก)	3.90 (มาก)
ความสบายของเตียงนอน	3.86 (มาก)	3.81 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น	4.15 (มาก)	3.89 (มาก)
มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม	3.99 (มาก)	4.40 (มาก)
มีบริการนำเที่ยวทางเรือในทะเล	3.93 (มาก)	4.33 (มาก)
ความหลากหลายของอาหาร	3.93 (มาก)	4.41 (มาก)

ตารางที่ 4.22 แสดงระดับความสำคัญก่อนรับบริการ และความพึงพอใจหลังรับบริการด้านผลิตภัณฑ์
ที่โรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	
	ระดับความสำคัญ (แปลผล)	ระดับความพึงพอใจ (แปลผล)
บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi	3.96 (มาก)	4.39 (มาก)
บริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำทะเล	3.90 (มาก)	4.38 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96 (มาก)	4.18 (มาก)

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของ
โรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง ค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.18) สูงกว่า ค่าเฉลี่ยรวม
ของความสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ในแต่ละปัจจัยย่อยมีรายละเอียดดังนี้

ขนาดของห้องพักเหมาะสม มีค่าความสำคัญเฉลี่ย 3.98 และมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ย
4.10

ลักษณะและประเภทของห้องพักมีความหลากหลาย มีค่าความสำคัญเฉลี่ย 3.94 และมีค่า
ความพึงพอใจเฉลี่ย 3.90

ความสบายของเตียงนอน มีค่าความสำคัญเฉลี่ย 3.86 และมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ย 3.81
มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำ
น้ำอุ่น เป็นต้น มีค่าความสำคัญเฉลี่ย 4.15 และมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ย 3.89

มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม มีค่าความสำคัญเฉลี่ย 3.99 และมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ย
4.40

มีบริการนำเที่ยวทางเรือในทะเล มีค่าความสำคัญเฉลี่ย 3.93 และมีค่าความพึงพอใจ
เฉลี่ย 4.33

ความหลากหลายของอาหาร มีค่าความสำคัญเฉลี่ย 3.93 และมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ย
4.41

บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi มีค่าความสำคัญเฉลี่ย 3.96 และมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ย
4.39

บริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำทะเลมีค่าความสำคัญเฉลี่ย 3.90 และมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ย 4.38

4.2 ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมบ้านกังชัย ด้านราคา ตารางที่ 4.23 แสดงระดับความสำคัญก่อนรับบริการ และความพึงพอใจหลังรับบริการด้านราคา ที่โรงแรมบ้านกังชัย จังหวัดระยอง

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	
	ระดับความสำคัญ (แปลผล)	ระดับความพึงพอใจ (แปลผล)
ราคาที่พักเหมาะสม	3.93 (มาก)	4.38 (มาก)
ราคาอาหารเหมาะสม	3.89 (มาก)	4.37 (มาก)
ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า	3.99 (มาก)	4.37 (มาก)
ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	3.92 (มาก)	4.31 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93 (มาก)	4.36 (มาก)

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของโรงแรมบ้านกังชัย จังหวัดระยอง ค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.36) สูงกว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ในแต่ละปัจจัยย่อยมีรายละเอียดดังนี้

- ราคาที่พักเหมาะสม มีค่าความสำคัญเฉลี่ย 3.93 และมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ย 4.38
- ราคาอาหารเหมาะสม มีค่าความสำคัญเฉลี่ย 3.89 และมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ย 4.37
- ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า มีค่าความสำคัญเฉลี่ย 3.99 และมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ย 4.37
- ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีค่าความสำคัญเฉลี่ย 3.92 และมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ย

4.31

4.3 ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย
ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมบ้านกังซัย ด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.24 แสดงระดับความสำคัญก่อนรับบริการ และความพึงพอใจหลังรับบริการด้านการจัด
จำหน่าย ที่โรงแรมบ้านกังซัย จังหวัดระยอง

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	
	ระดับความสำคัญ (แปลผล)	ระดับความพึงพอใจ (แปลผล)
ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	3.99 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	4.17 (มาก)	4.39 (มาก)
มีที่จอดรถชายหาด	4.17 (มาก)	4.39 (มาก)
มีป้ายแนะนำป้ายชี้ทาง	4.03 (มาก)	4.38 (มาก)
มีระบบจองห้องพักหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	3.83 (มาก)	4.48 (มาก)
มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์	3.65 (มาก)	4.42 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97 (มาก)	4.43 (มาก)

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ของ
โรงแรมบ้านกังซัย จังหวัดระยอง ค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.43) สูงกว่า ค่าเฉลี่ยรวม
ของความสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ในแต่ละปัจจัยย่อยมีรายละเอียดดังนี้

ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง มีค่าความสำคัญเฉลี่ย 3.99 และมีค่าความพึงพอใจ
เฉลี่ย 4.53

ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว มีค่าความสำคัญเฉลี่ย 4.17 และมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ย 4.39

มีที่จอดรถชายหาด มีค่าความสำคัญเฉลี่ย 4.17 และมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ย 4.39

มีป้ายแนะนำ ป้ายชี้ทาง มีค่าความสำคัญเฉลี่ย 4.03 และมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ย 4.38
 มีระบบจองห้องพักหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต มีค่าความสำคัญเฉลี่ย 3.83
 และมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ย 4.48
 มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ มีค่าความสำคัญเฉลี่ย 3.65 และมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ย 4.42

4.4 ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมบ้านกังชัย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.25 แสดงระดับความสำคัญก่อนรับบริการ และความพึงพอใจหลังรับบริการด้านการ
 ส่งเสริมการตลาด ที่โรงแรมบ้านกังชัย จังหวัดระยอง

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	
	ระดับความสำคัญ (แปลผล)	ระดับความพึงพอใจ (แปลผล)
มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต	4.35 (มาก)	4.42 (มาก)
มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.95 (มาก)	4.40 (มาก)
มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด	4.21 (มาก)	4.32 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17 (มาก)	4.38 (มาก)

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของ
 โรงแรมบ้านกังชัย จังหวัดระยอง ค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.38) สูงกว่า ค่าเฉลี่ยรวม
 ของความสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ในแต่ละปัจจัยย่อยมีรายละเอียดดังนี้

มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต มีค่าความสำคัญเฉลี่ย 4.35 และมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ย
 4.42

มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่าความสำคัญเฉลี่ย 3.95 และมีค่าความพึงพอใจ
 เฉลี่ย 4.40

มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด มีค่าความสำคัญเฉลี่ย 4.21 และมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ย 4.32

4.5 ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมบ้านกึ่งชัย ด้านบุคคลหรือพนักงาน

ตารางที่ 4.26 แสดงระดับความสำคัญก่อนรับบริการ และความพึงพอใจหลังรับบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ที่โรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง

ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	
	ระดับความสำคัญ (แปลผล)	ระดับความพึงพอใจ (แปลผล)
พนักงานมีความสุขภาพ และเป็นกันเอง	3.92 (มาก)	4.42 (มาก)
พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	3.70 (มาก)	4.42 (มาก)
พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ	3.83 (มาก)	4.39 (มาก)
พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง	3.88 (มาก)	4.37 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83 (มาก)	4.40 (มาก)

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง ค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.40) สูงกว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ในแต่ละปัจจัยย่อยมีรายละเอียดดังนี้

พนักงานมีความสุขภาพ และเป็นกันเอง มีค่าความสำคัญเฉลี่ย 3.92 และมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ย 4.42

พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ มีค่าความสำคัญเฉลี่ย 3.70 และมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ย 4.42

พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ มีค่าความสำคัญเฉลี่ย 3.83 และมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ย 4.39

พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง มีค่าความสำคัญเฉลี่ย 3.88 และมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ย 4.37

4.6 ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมบ้านกึ่งชัย ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.27 แสดงระดับความสำคัญก่อนรับบริการ และความพึงพอใจหลังรับบริการด้านกระบวนการ ที่โรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	
	ระดับความสำคัญ (แปลผล)	ระดับความพึงพอใจ (แปลผล)
ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ	3.92 (มาก)	4.43 (มาก)
ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ	3.85 (มาก)	4.36 (มาก)
ความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	3.88 (มาก)	4.32 (มาก)
ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	3.88 (มาก)	4.39 (มาก)
กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว	3.77 (มาก)	4.45 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86 (มาก)	4.39 (มาก)

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง ค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.39) สูงกว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ในแต่ละปัจจัยย่อยมีรายละเอียดดังนี้

ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ มีค่าความสำคัญเฉลี่ย 3.92 และมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ย 4.43

ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ มีค่าความสำคัญเฉลี่ย 3.85 และมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ย 4.36

ความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น มีค่าความสำคัญเฉลี่ย 3.88 และมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ย 4.32

ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ มีค่าความสำคัญเฉลี่ย 3.88 และมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ย 4.39

กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว มีค่าความสำคัญเฉลี่ย 3.77 และมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ย 4.45

4.7 ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมบ้านกังชัย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตารางที่ 4.28 แสดงระดับความสำคัญก่อนรับบริการ และความพึงพอใจหลังรับบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่โรงแรมบ้านกังชัย จังหวัดระยอง

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	
	ระดับความสำคัญ (แปลผล)	ระดับความพึงพอใจ (แปลผล)
ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งอาคารที่พัก	3.87 (มาก)	4.32 (มาก)
ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งภายในห้องพัก	3.88 (มาก)	4.35 (มาก)
ความสะอาดของห้องพัก	3.89 (มาก)	4.38 (มาก)
ความสะอาดของห้องน้ำ	3.96 (มาก)	4.40 (มาก)
ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย	3.97 (มาก)	4.32 (มาก)

ตารางที่ 4.28 แสดงระดับความสำคัญก่อนรับบริการ และความพึงพอใจหลังรับบริการด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่โรงแรมบ้านกั้งซัย จังหวัดระยอง (ต่อ)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	
	ระดับความสำคัญ (แปลผล)	ระดับความพึงพอใจ (แปลผล)
ความสว่างภายในห้องพัก	3.94 (มาก)	4.24 (มาก)
มีป้ายชื่อที่พักระบุชัดเจน	3.74 (มาก)	4.38 (มาก)
มีการดูแลรักษาความปลอดภัย	3.87 (มาก)	4.32 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89 (มาก)	4.34 (มาก)

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของโรงแรมบ้านกั้งซัย จังหวัดระยอง ค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.34) สูงกว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ในแต่ละปัจจัยย่อยมีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งอาคารที่พัก มีค่าความสำคัญเฉลี่ย 3.87 และมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ย 4.32

ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งภายในห้องพัก มีค่าความสำคัญเฉลี่ย 3.88 และมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ย 4.35

ความสะอาดของห้องพัก มีค่าความสำคัญเฉลี่ย 3.89 และมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ย 4.38
 ความสะอาดของห้องน้ำ มีค่าความสำคัญเฉลี่ย 3.96 และมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ย 4.40
 ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย มีค่าความสำคัญเฉลี่ย 3.97 และมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ย 4.32

ความสว่างภายในห้องพัก มีค่าความสำคัญเฉลี่ย 3.94 และมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ย 4.24
 มีป้ายชื่อที่พักระบุชัดเจน มีค่าความสำคัญเฉลี่ย 3.74 และมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ย 4.38

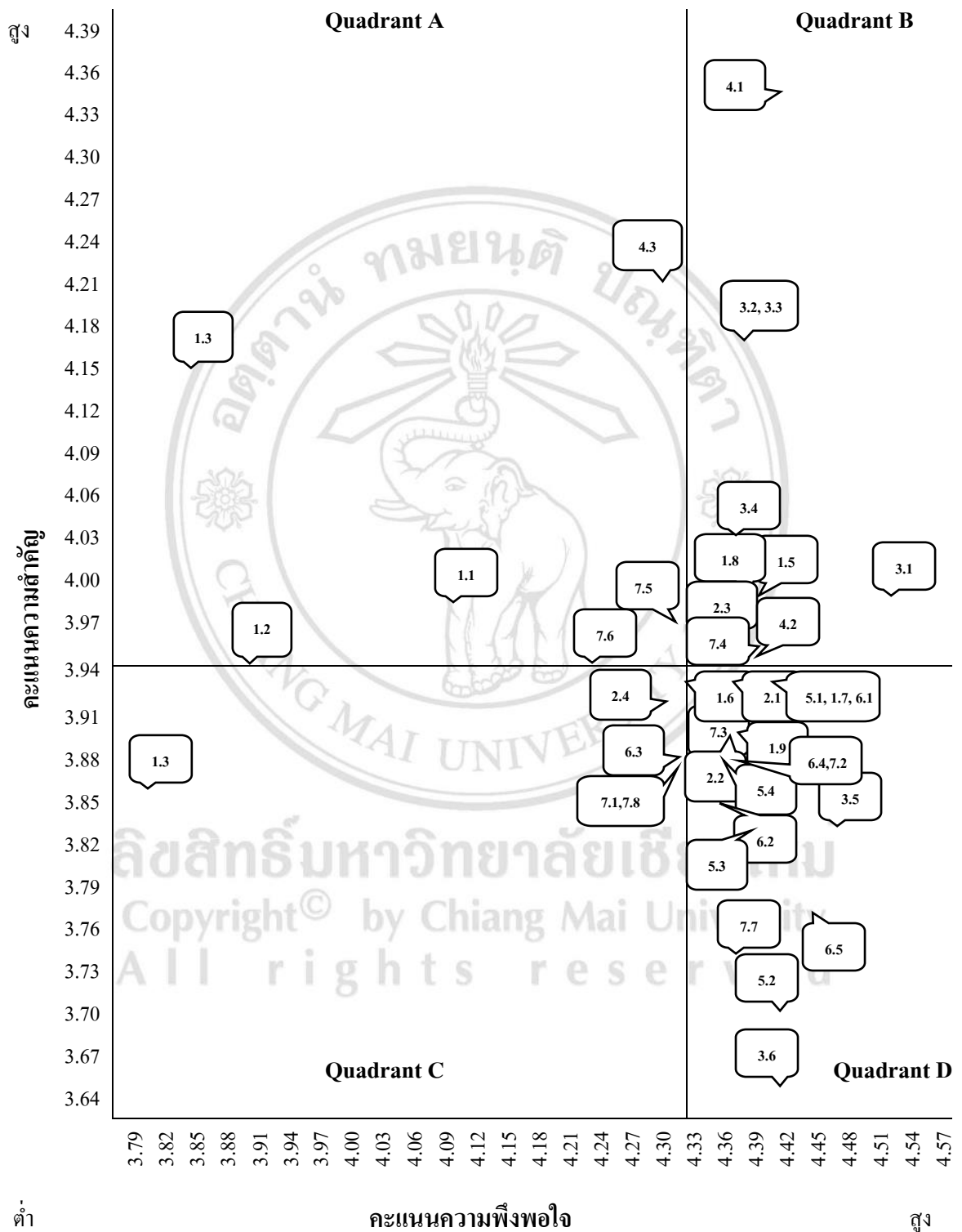
มีการดูแลรักษาความปลอดภัย มีค่าความสำคัญเฉลี่ย 3.87 และมีค่าความพึงพอใจเฉลี่ย 4.32

4.5 ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบข้อมูลความสำคัญและข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมบ้านกังชัย ตามทฤษฎี IPA ในแต่ละ Quadrants

เมื่อทำการหาค่าเฉลี่ยจากปัจจัยย่อยของความสำคัญ ได้เท่ากับ 3.94 และค่าเฉลี่ยจากปัจจัยย่อยของความพึงพอใจ ได้เท่ากับ 4.33 พบว่าจากค่าเฉลี่ยที่ได้มีค่าห่างจากค่ามัธยฐานอยู่มากจึงไม่ใช่ค่ามัธยฐานเป็นจุดตัด แต่จะใช้ค่าเฉลี่ยแทนเพราะมีแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central tendency) ที่ดีกว่าตามหลักวิชาการทางสถิติที่นิยมใช้กันโดยทั่วไป ดังนั้นการแบ่ง Quadrant ออกเป็น 4 ส่วนจึงใช้ค่าเฉลี่ยจากปัจจัยย่อยการตลาดบริการของความสำคัญและของความพึงพอใจ มาใช้เป็นจุดตัดตั้งอธิบายรายละเอียดในตารางที่ 29 และแสดงในภาพที่ 2

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกับระดับความพึงพอใจแต่ละQuadrants

Quadrants	ความหมาย	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ
A (Concentrate Here)	คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างดีเพียงพอ จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขปรับปรุงโดยเร่งด่วน	3.94 – 5.00	1.00 – 4.33
B (Keep up the good Work)	ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก ต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับสูงต่อไป	3.94 – 5.00	4.33 – 5.00
C (Low Priority)	ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ หรือมีการบริการต่ำ ในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้า ไม่มีความจำเป็นต้องรีบแก้ไขอย่างเร่งด่วน แต่ควรแก้ไขในลำดับต่อไป	1.00 – 3.94	1.00 – 4.33
D (Possible Over skill)	ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า	1.00 – 3.94	4.33 – 5.00



ภาพที่ 2 การเปรียบเทียบคะแนนความสำคัญ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมบ้านกิ่งชัยในแต่ละปัจจัยย่อยด้วยเทคนิค IPA

ตารางที่ 4.30 แสดงสัญลักษณ์ตัวแทนแต่ละปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการ

สัญลักษณ์	ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการ
	ด้านผลิตภัณฑ์
1.1	ขนาดของห้องพักเหมาะสม
1.2	ลักษณะและประเภทของห้องพักมีความหลากหลาย
1.3	ความสบายของเตียงนอน
1.4	มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น
1.5	มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม
1.6	มีบริการนำเที่ยวทางเรือในทะเล
1.7	ความหลากหลายของอาหาร
1.8	บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi
1.9	บริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำทะเล
	ด้านราคา
2.1	ราคาที่ห้องพักเหมาะสม
2.2	ราคาอาหารเหมาะสม
2.3	ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า
2.4	ความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย
	ด้านการจัดจำหน่าย
3.1	ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง
3.2	ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว
3.3	มีที่จอดรถชายหาด
3.4	มีป้ายแนะนำ ป้ายชี้ทาง
3.5	มีระบบจองห้องพักหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต
3.6	มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์

ตารางที่ 4.30 แสดงสัญลักษณ์ตัวแทนแต่ละปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการ (ต่อ)

สัญลักษณ์	ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการ
	ด้านการส่งเสริมการตลาด
4.1	มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต
4.2	มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์
4.3	มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด
	ด้านบุคคลหรือพนักงาน
5.1	พนักงานมีความสุภาพ และเป็นกันเอง
5.2	พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ
5.3	พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ
5.4	พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง
	ด้านกระบวนการ
6.1	ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ
6.2	ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ
6.3	ความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น
6.4	ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ
6.5	กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว
	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
7.1	ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งอาคารที่พัก
7.2	ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งภายในห้องพัก
7.3	ความสะอาดของห้องพัก
7.4	ความสะอาดของห้องน้ำ
7.5	ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย
7.6	ความสว่างภายในห้องพัก
7.7	มีป้ายชื่อที่พักระบุชัดเจน
7.8	มีการดูแลรักษาความปลอดภัย

ตารางที่ 4.31 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่อยู่ใน Quadrant A

Quadrant A (Concentrate Here)			ค่าเฉลี่ย	
สัญลักษณ์	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าความสำคัญ (แปลผล)	ค่าความพึงพอใจ (แปลผล)
1.1	ขนาดของห้องพักเหมาะสม	ด้านผลิตภัณฑ์	3.98 (มาก)	4.10 (มาก)
1.2	ลักษณะและประเภทของห้องพักมีความหลากหลาย	ด้านผลิตภัณฑ์	3.94 (มาก)	3.90 (มาก)
1.4	มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น	ด้านผลิตภัณฑ์	4.15 (มาก)	3.89 (มาก)
4.3	มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.21 (มาก)	4.32 (มาก)
7.5	ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.97 (มาก)	4.32 (มาก)
7.6	ความสว่างภายในห้องพัก	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.94 (มาก)	4.24 (มาก)

จากตารางที่ 4.31 Quadrants A (Concentrate Here) คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการหรือตอบสนองอย่างดีเพียงพอ ซึ่งผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในการแก้ไขปรับปรุง พบว่ามีปัจจัยต่างๆดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยปัจจัยย่อยในเรื่อง ขนาดของห้องพักเหมาะสม, ลักษณะและประเภทของห้องพักมีความหลากหลาย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยย่อยในเรื่อง มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบด้วยปัจจัยย่อยในเรื่อง ลานจอดรถสะดวก
ปลอดภัย และความสว่างภายในห้องพัก

ตารางที่ 4.32 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่อยู่ใน Quadrant B

Quadrant B (Keep up the good Work)			ค่าเฉลี่ย	
สัญลักษณ์	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าความ สำคัญ (แปลผล)	ค่าความ พึงพอใจ (แปลผล)
1.5	มีบริการจัดเตียง จัดประชุม	ด้านผลิตภัณฑ์	3.99 (มาก)	4.40 (มาก)
1.8	บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi	ด้านผลิตภัณฑ์	3.96 (มาก)	4.39 (มาก)
2.3	ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า	ด้านราคา	3.99 (มาก)	4.37 (มาก)
3.1	ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการ เดินทาง	ด้านการจัดจำหน่าย	3.99 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
3.2	ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	ด้านการจัดจำหน่าย	4.17 (มาก)	4.39 (มาก)
3.3	มีที่ตั้งติดชายหาด	ด้านการจัดจำหน่าย	4.17 (มาก)	4.39 (มาก)
3.4	มีป้ายแนะนำ ป้ายชี้ทาง	ด้านการจัดจำหน่าย	4.03 (มาก)	4.38 (มาก)
4.1	มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต	ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.35 (มาก)	4.42 (มาก)
4.2	มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์	ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.95 (มาก)	4.40 (มาก)
7.4	ความสะอาดของห้องน้ำ	ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	3.96 (มาก)	4.40 (มาก)

จากตารางที่ 4.32 Quadrants B (Keep up the good Work) คือ ผู้ให้บริการสามารถที่จะตอบสนองได้อย่างดีเลิศในคุณลักษณะที่มีความสำคัญมากต่อผู้บริโภค ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องรักษาคุณภาพให้คงไว้ได้อย่างต่อเนื่องต่อไป พบว่ามีปัจจัยต่างๆดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยปัจจัยย่อยในเรื่อง มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม และบริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi

ด้านราคา ประกอบด้วยปัจจัยย่อยในเรื่อง ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า

ด้านการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยปัจจัยย่อยในเรื่อง ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง, ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว, มีที่จอดรถชายหาด และมีป้ายแนะนำ ป้ายชี้ทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยย่อยในเรื่อง มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต และมีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบด้วยปัจจัยย่อยในเรื่อง ความสะอาดของห้องน้ำ

ตารางที่ 4.33 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่อยู่ใน Quadrant C

Quadrant C (Low Priority)			ค่าเฉลี่ย	
สัญลักษณ์	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าความสำคัญ (แปลผล)	ค่าความพึงพอใจ (แปลผล)
1.3	ความสบายของเตียงนอน	ด้านผลิตภัณฑ์	3.86 (มาก)	3.81 (มาก)
2.4	ความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	ด้านราคา	3.92 (มาก)	4.31 (มาก)
6.3	ความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	ด้านกระบวนการ	3.88 (มาก)	4.32 (มาก)
7.1	ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งอาคารที่พัก	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.87 (มาก)	4.32 (มาก)
7.8	มีการดูแลรักษาความปลอดภัย	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.87 (มาก)	4.32 (มาก)

จากตารางที่ 4.33 Quadrants C (Low Priority) คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ หรือมีการบริการต่ำ ใน คุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อผู้บริโภค ซึ่งผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อนได้ พบว่ามีปัจจัยต่างๆดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยปัจจัยย่อยในเรื่อง ความสบายของเตียงนอน

ด้านราคา ประกอบด้วยปัจจัยย่อยในเรื่อง ความรู้สึกคุ้มค่างบเงินที่จ่าย

ด้านกระบวนการ ประกอบด้วยปัจจัยย่อยในเรื่อง ความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบด้วยปัจจัยย่อยในเรื่อง ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งอาคารที่พัก และมีการดูแลรักษาความปลอดภัย

ตารางที่ 4.34 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่อยู่ใน Quadrant D

Quadrant D (Possible Over skill)			ค่าเฉลี่ย	
สัญลักษณ์	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าความสำคัญ (แปลผล)	ค่าความพึงพอใจ (แปลผล)
1.6	มีบริการนำเที่ยวทางเรือในทะเล	ด้านผลิตภัณฑ์	3.93 (มาก)	4.33 (มาก)
1.7	ความหลากหลายของอาหาร	ด้านผลิตภัณฑ์	3.93 (มาก)	4.41 (มาก)
1.9	บริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำทะเล	ด้านผลิตภัณฑ์	3.90 (มาก)	4.38 (มาก)
2.1	ราคาที่พักเหมาะสม	ด้านราคา	3.93 (มาก)	4.38 (มาก)
2.2	ราคาอาหารเหมาะสม	ด้านราคา	3.89 (มาก)	4.37 (มาก)
3.5	มีระบบจองห้องพักหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	ด้านการจัดจำหน่าย	3.83 (มาก)	4.48 (มาก)
3.6	มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์	ด้านการจัดจำหน่าย	3.65 (มาก)	4.42 (มาก)
5.1	พนักงานมีความสุภาพ และเป็น	ด้านบุคคลหรือ	3.92	4.42

	กันเอง	พนักงาน	(มาก)	(มาก)
--	--------	---------	-------	-------

ตารางที่ 4.34 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่อยู่ใน Quadrant D (ต่อ)

Quadrant D (Possible Over skill)			ค่าเฉลี่ย	
สัญลักษณ์	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าความสำคัญ (แปลผล)	ค่าความพึงพอใจ (แปลผล)
5.2	พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	ด้านบุคคลหรือพนักงาน	3.70 (มาก)	4.42 (มาก)
5.3	พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ	ด้านบุคคลหรือพนักงาน	3.83 (มาก)	4.39 (มาก)
5.4	พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง	ด้านบุคคลหรือพนักงาน	3.88 (มาก)	4.37 (มาก)
6.1	ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ	ด้านกระบวนการ	3.92 (มาก)	4.43 (มาก)
6.2	ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	ด้านกระบวนการ	3.85 (มาก)	4.36 (มาก)
6.4	ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	ด้านกระบวนการ	3.88 (มาก)	4.39 (มาก)
6.5	กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว	ด้านกระบวนการ	3.77 (มาก)	4.45 (มาก)
7.2	ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งภายในห้องพัก	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.88 (มาก)	4.35 (มาก)
7.3	ความสะอาดของห้องพัก	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.89 (มาก)	4.38 (มาก)
7.7	มีป้ายชื่อที่ปักสะดุดตาชัดเจน	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.74 (มาก)	4.38 (มาก)

จากตารางที่ 4.34 Quadrants D (Possible Over skill) คือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า พบว่ามีปัจจัยต่างๆดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยปัจจัยย่อยในเรื่อง มีบริการนำเที่ยวทางเรือในทะเล, ความหลากหลายของอาหาร และบริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำทะเล

ด้านราคา ประกอบด้วยปัจจัยย่อยในเรื่อง ราคาที่พักเหมาะสม และราคาอาหารเหมาะสม

ด้านการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยปัจจัยย่อยในเรื่อง มีระบบจองห้องพักหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และมีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์

ด้านบุคคลหรือพนักงาน ประกอบด้วยปัจจัยย่อยในเรื่อง พนักงานมีความสุข และเป็นกันเอง, พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ, พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ และพนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง

ด้านกระบวนการ ประกอบด้วยปัจจัยย่อยในเรื่อง ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ, ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ, ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ และกระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบด้วยปัจจัยย่อยในเรื่อง ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งภายในห้องพัก, ความสะอาดของห้องพัก และมีป้ายชื่อที่พักระบุชัดเจน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.6 ส่วนที่ 6 ข้อมูลความสำคัญและข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ของโรงแรมบ้านกั้งซัย จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมบ้านกั้งซัย จังหวัดระยอง

1.1 จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้าน
ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของโรงแรมบ้านกั้งซัย จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ขนาดของห้องพักเหมาะสม	3.95 (มาก)	4.00 (มาก)
ลักษณะและประเภทของห้องพักมีความหลากหลาย	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)
ความสบายของเตียงนอน	3.87 (มาก)	3.86 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น	4.14 (มาก)	4.16 (มาก)
มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม	4.05 (มาก)	3.95 (มาก)
มีบริการนำเที่ยวทางเรือในทะเล	3.91 (มาก)	3.95 (มาก)
ความหลากหลายของอาหาร	3.90 (มาก)	3.96 (มาก)
บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi	3.94 (มาก)	3.97 (มาก)
บริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำทะเล	3.87 (มาก)	3.92 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96	3.96

	(มาก)	(มาก)
--	-------	-------

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน เป็นเพศชาย 149 ราย เพศหญิง 219 ราย

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงให้ความสำคัญจากบริการที่ได้รับต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ 3.96 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความสำคัญจากบริการที่ได้รับการรับบริการของชายและหญิงพบว่า เพศชายให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม (ค่าเฉลี่ย 4.05) และ ลักษณะและประเภทของห้องพักมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือ ขนาดของห้องพักเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.00) และ บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านราคาของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ

ด้านราคา	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาที่พักเหมาะสม	3.96 (มาก)	3.92 (มาก)
ราคาอาหารเหมาะสม	3.99 (มาก)	3.82 (มาก)
ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า	4.05 (มาก)	3.95 (มาก)
ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	3.82 (มาก)	3.98 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96 (มาก)	3.92 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน เป็นเพศชาย 149 ราย เพศหญิง 219 ราย

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงให้ความสำคัญจากบริการที่ได้รับต่อการบริการด้านราคา ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ 3.92 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความสำคัญจากบริการที่ได้รับการรับบริการของชายและหญิงพบว่า เพศชายให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ ราคาอาหารเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.99) และราคาที่พักเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.96) ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมา คือ ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 3.95) และ ราคาที่พักเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการจัดจำหน่าย ของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ

ด้านการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	3.95 (มาก)	4.02 (มาก)
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	4.20 (มาก)	4.15 (มาก)
มีที่ตั้งติดชายหาด	4.18 (มาก)	4.16 (มาก)
มีป้ายแนะนำ ป้ายชี้ทาง	3.97 (มาก)	4.07 (มาก)
มีระบบจองห้องพักหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	3.85 (มาก)	3.82 (มาก)
มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์	3.60 (มาก)	3.68 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96 (มาก)	3.98 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน เป็นเพศชาย 149 ราย เพศหญิง 219 ราย

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงให้ความสำคัญจากบริการที่ได้รับต่อการบริการด้านการจัดจำหน่าย ของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ 3.98 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความสำคัญจากบริการที่ได้รับการรับบริการของชายและหญิงพบว่า เพศชายให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ มีที่ตั้งติดชายหาด (ค่าเฉลี่ย 4.18) และมีป้ายแนะนำ ป้ายชี้ทาง (ค่าเฉลี่ย

3.97) ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง มีที่ตั้งติดชายหาด (ค่าเฉลี่ย 4.16) ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.15) และมีป้ายแนะนำป้ายชี้ทาง (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต	4.30 (มาก)	4.38 (มาก)
มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.09 (มาก)	3.85 (มาก)
มีแฟ้มแจกพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด	4.30 (มาก)	4.15 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23 (มาก)	4.13 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน เป็นเพศชาย 149 ราย เพศหญิง 219 ราย

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงให้ความสำคัญจากบริการที่ได้รับต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ 4.13 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความสำคัญจากบริการที่ได้รับการรับบริการของชายและหญิงพบว่า เพศชายให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต และมีแฟ้มแจกพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.38) มีแฟ้มแจกพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.15) และมีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานมีความสุภาพ และเป็นกันเอง	3.87 (มาก)	3.95 (มาก)
พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	3.63 (มาก)	3.75 (มาก)
พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ	3.77 (มาก)	3.87 (มาก)
พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง	3.83 (มาก)	3.92 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78 (มาก)	3.87 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน เป็นเพศชาย 149 ราย เพศหญิง 219 ราย

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงให้ความสำคัญจากบริการที่ได้รับต่อการบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ 3.87 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความสำคัญจากบริการที่ได้รับการรับบริการของชายและหญิงพบว่า เพศชายให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง พนักงานมีความสุภาพ และเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.83) และพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง พนักงานมีความสุภาพ และเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.92) และพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านกระบวนการ ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ

ด้านกระบวนการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ	4.01 (มาก)	3.86 (มาก)
ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ	3.87 (มาก)	3.83 (มาก)
ความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	3.79 (มาก)	3.93 (มาก)
ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	3.81 (มาก)	3.93 (มาก)
กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว	3.73 (มาก)	3.79 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84 (มาก)	3.87 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน เป็นเพศชาย 149 ราย เพศหญิง 219 ราย

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงให้ความสำคัญจากบริการที่ได้รับต่อการบริการด้านกระบวนการ ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.87 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความสำคัญจากบริการที่ได้รับการรับบริการของชายและหญิงพบว่า เพศชายให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือ ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.87) และระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และระบบการชำระ

เงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.86) และ ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งอาคารที่พัก	3.91 (มาก)	3.84 (มาก)
ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งภายในห้องพัก	3.80 (มาก)	3.94 (มาก)
ความสะอาดของห้องพัก	3.75 (มาก)	3.98 (มาก)
ความสะอาดของห้องน้ำ	3.94 (มาก)	3.97 (มาก)
ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย	3.98 (มาก)	3.96 (มาก)
ความสว่างภายในห้องพัก	3.83 (มาก)	4.01 (มาก)
มีป้ายชื่อที่พักระบุชัดเจน	3.66 (มาก)	3.80 (มาก)
มีการดูแลรักษาความปลอดภัย	3.85 (มาก)	3.88 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84 (มาก)	3.92 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน เป็นเพศชาย 149 ราย เพศหญิง 219 ราย

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงให้ความสำคัญจากบริการที่ได้รับต่อการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.92 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความสำคัญจากบริการที่ได้รับ การรับบริการของชายและหญิงพบว่า เพศชายให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือ ความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และลักษณะความสวยงามของการตกแต่งอาคารที่พัก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ความสว่างภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือ ความสะอาดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.98) และ ความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.97)

1.2 จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	อายุ		
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ขนาดของห้องพักเหมาะสม	3.91 (มาก)	4.02 (มาก)	4.00 (มาก)
ลักษณะและประเภทของห้องพักมีความหลากหลาย	3.98 (มาก)	4.06 (มาก)	3.78 (มาก)
ความสบายของเตียงนอน	3.88 (มาก)	3.77 (มาก)	3.94 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น	4.16 (มาก)	4.17 (มาก)	4.13 (มาก)
มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม	4.00 (มาก)	4.14 (มาก)	3.82 (มาก)
มีบริการนำเที่ยวทางเรือในทะเล	3.95 (มาก)	3.95 (มาก)	3.90 (มาก)

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของโรงแรมบ้านกังซัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	อายุ		
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความหลากหลายของอาหาร	3.98 (มาก)	4.01 (มาก)	3.81 (มาก)
บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi	3.98 (มาก)	3.89 (มาก)	4.01 (มาก)
บริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำทะเล	3.91 (มาก)	3.93 (มาก)	3.86 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97 (มาก)	3.99 (มาก)	3.92 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน เป็นอายุต่ำกว่า 30 ปี 129 ราย อายุ 30-39 ปี 122 ราย และอายุ 40 ปีขึ้นไป 117 ราย

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญจากบริการที่ได้รับต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของโรงแรมบ้านกังซัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 3.99 และ 3.92 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความสำคัญจากบริการที่ได้รับการรับบริการของทุกช่วงอายุพบว่า

อายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือ มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม (ค่าเฉลี่ย 4.00) และลักษณะและประเภทของห้องพักมีความหลากหลาย, ความหลากหลายของอาหาร และบริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi (ค่าเฉลี่ย 3.98)

อายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ มีบริการ

จัดเลี้ยง จัดประชุม (ค่าเฉลี่ย 4.14) และ ลักษณะและประเภทของห้องพักมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.06)

อายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi (ค่าเฉลี่ย 4.01) และ ขนาดของห้องพักเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านราคาของโรงแรมบ้านกึ่งชัช จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ

ด้านราคา	อายุ		
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาที่พักเหมาะสม	3.87 (มาก)	3.89 (มาก)	4.05 (มาก)
ราคาอาหารเหมาะสม	3.92 (มาก)	3.91 (มาก)	3.83 (มาก)
ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.97 (มาก)
ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	4.02 (มาก)	3.93 (มาก)	3.79 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95 (มาก)	3.93 (มาก)	3.91 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน เป็นอายุต่ำกว่า 30 ปี 129 ราย อายุ 30-39 ปี 122 ราย และอายุ 40 ปีขึ้นไป 117 ราย

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญจากบริการที่ได้รับต่อการบริการด้านราคา ของโรงแรมบ้านกึ่งชัช จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.93 และ 3.91 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความสำคัญจากบริการที่ได้รับการรับบริการของทุกช่วงอายุพบว่า

อายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาคือ ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) และราคาอาหารเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.92)

อายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย 3.93) และราคาอาหารเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.91)

อายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ราคาที่พักเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 3.97) และ ราคาอาหารเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการจัดจำหน่าย ของโรงแรมบ้านกังชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ

ด้านการจัดจำหน่าย	อายุ		
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	4.03 (มาก)	3.96 (มาก)	3.99 (มาก)
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	4.10 (มาก)	4.30 (มาก)	4.10 (มาก)
มีที่ตั้งติดชายหาด	4.22 (มาก)	4.11 (มาก)	4.18 (มาก)
มีป้ายแนะนำป้ายชี้ทาง	3.84 (มาก)	4.13 (มาก)	4.13 (มาก)
มีระบบจองห้องพักหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	3.88 (มาก)	3.61 (มาก)	4.00 (มาก)
มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์	3.72 (มาก)	3.65 (มาก)	3.56 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97 (มาก)	3.96 (มาก)	3.99 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน เป็นอายุต่ำกว่า 30 ปี 129 ราย อายุ 30-39 ปี 122 ราย และอายุ 40 ปีขึ้นไป 117 ราย

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญจากบริการที่ได้รับต่อการบริการด้านการจัดจำหน่าย ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 3.96 และ 3.99 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความสำคัญจากบริการที่ได้รับการรับบริการของทุกช่วงอายุพบว่า

อายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง มีที่ตั้งติดชายหาด (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.10) และตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.03)

อายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ มีป้ายแนะนำ ป้ายชี้ทาง (ค่าเฉลี่ย 4.13) และมีที่ตั้งติดชายหาด (ค่าเฉลี่ย 4.11)

อายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง มีที่ตั้งติดชายหาด (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ มีป้ายแนะนำ ป้ายชี้ทาง (ค่าเฉลี่ย 4.13) และใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.10)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ		
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต	4.37 (มาก)	4.30 (มาก)	4.37 (มาก)
มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.94 (มาก)	3.88 (มาก)	4.03 (มาก)
มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด	4.17 (มาก)	4.16 (มาก)	4.31 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16 (มาก)	4.11 (มาก)	4.24 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน เป็นอายุต่ำกว่า 30 ปี 129 ราย อายุ 30-39 ปี 122 ราย และอายุ 40 ปีขึ้นไป 117 ราย

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญจากบริการที่ได้รับต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.11 และ 4.24 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความสำคัญจากบริการที่ได้รับการรับบริการของทุกช่วงอายุพบว่า

อายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.17) และมีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.94)

อายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.16) และมีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.88)

อายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.31) และมีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน	อายุ		
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานมีความสุขภาพ และเป็นกันเอง	3.88 (มาก)	3.93 (มาก)	3.96 (มาก)
พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	3.62 (มาก)	3.85 (มาก)	3.64 (มาก)
พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ	3.86 (มาก)	3.63 (มาก)	4.00 (มาก)
พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง	3.71 (มาก)	3.90 (มาก)	4.05 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77 (มาก)	3.83 (มาก)	3.91 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน เป็นอายุต่ำกว่า 30 ปี 129 ราย อายุ 30-39 ปี 122 ราย และอายุ 40 ปีขึ้นไป 117 ราย

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญจากบริการที่ได้รับต่อการบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.83 และ 3.91 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับบริการรับบริการของทุกช่วงอายุพบว่า

อายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง พนักงานมีความสุขภาพ และเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.86) และพนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.71)

อายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง พนักงานมีความสุขภาพ และเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.90) และพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.85)

อายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และพนักงานมีความสุภาพ และเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านกระบวนการ ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ

ด้านกระบวนการ	อายุ		
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ	3.83 (มาก)	3.86 (มาก)	4.09 (มาก)
ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ	3.88 (มาก)	3.94 (มาก)	3.71 (มาก)
ความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	3.98 (มาก)	3.84 (มาก)	3.80 (มาก)
ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	3.99 (มาก)	3.77 (มาก)	3.88 (มาก)
กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว	3.72 (มาก)	3.89 (มาก)	3.69 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88 (มาก)	3.86 (มาก)	3.83 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน เป็นอายุต่ำกว่า 30 ปี 129 ราย อายุ 30-39 ปี 122 ราย และอายุ 40 ปีขึ้นไป 117 ราย

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญจากบริการที่ได้รับต่อการบริการด้านกระบวนการ ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.86 และ 3.83 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความสำคัญจากบริการที่ได้รับการรับบริการของทุกช่วงอายุพบว่า

อายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมาคือ ความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.98) และความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.88)

อายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือ กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.89) และ ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.86)

อายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการ ที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือ ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.88) และความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	อายุ		
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งอาคารที่พัก	3.70 (มาก)	4.03 (มาก)	3.88 (มาก)
ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งภายในห้องพัก	3.82 (มาก)	3.94 (มาก)	3.89 (มาก)
ความสะอาดของห้องพัก	3.98 (มาก)	3.89 (มาก)	3.78 (มาก)
ความสะอาดของห้องน้ำ	3.95 (มาก)	3.93 (มาก)	4.01 (มาก)
ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย	3.79 (มาก)	4.22 (มาก)	3.90 (มาก)
ความสว่างภายในห้องพัก	4.07 (มาก)	3.91 (มาก)	3.83 (มาก)
มีป้ายชื่อที่พักระบุชัดเจน	3.67 (มาก)	3.64 (มาก)	3.92 (มาก)

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	อายุ		
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการดูแลรักษาความปลอดภัย	3.91 (มาก)	3.74 (มาก)	3.96 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86 (มาก)	3.91 (มาก)	3.90 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน เป็นอายุต่ำกว่า 30 ปี 129 ราย อายุ 30-39 ปี 122 ราย และอายุ 40 ปีขึ้นไป 117 ราย

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญจากบริการที่ได้รับต่อการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.91 และ 3.90 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความสำคัญจากบริการที่ได้รับการรับบริการของทุกช่วงอายุพบว่า

อายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ความสว่างภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ ความสะอาดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.98) และความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.95)

อายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งอาคารที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.03) และลักษณะความสวยงามของการตกแต่งภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.94)

อายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือ มีการดูแลรักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.96) และมีป้ายชื่อที่พักระบุชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.92)

1.3 จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ขนาดของห้องพักเหมาะสม	4.05 (มาก)	3.91 (มาก)	3.98 (มาก)
ลักษณะและประเภทของห้องพักมีความหลากหลาย	3.94 (มาก)	3.90 (มาก)	4.08 (มาก)
ความสบายของเตียงนอน	3.90 (มาก)	3.77 (มาก)	4.06 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น	4.03 (มาก)	4.23 (มาก)	4.31 (มาก)
มีบริการนำจัดเลี้ยง จัดประชุม	3.89 (มาก)	4.07 (มาก)	4.02 (มาก)
มีบริการนำเที่ยวทางเรือในทะเล	3.91 (มาก)	3.94 (มาก)	4.00 (มาก)
ความหลากหลายของอาหาร	3.84 (มาก)	4.04 (มาก)	3.92 (มาก)
บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi	3.98 (มาก)	4.01 (มาก)	3.71 (มาก)
บริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำทะเล	3.94 (มาก)	3.91 (มาก)	3.77 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94 (มาก)	3.98 (มาก)	3.98 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 158 ราย ปริญญาตรี 162 ราย และสูงกว่าปริญญาตรี 48 ราย

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญจากบริการที่ได้รับต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.98 และ 3.98 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความสำคัญจากบริการที่ได้รับมารับบริการของทุกระดับการศึกษาพบว่า

ต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ขนาดของห้องพักเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.03) และบริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม (ค่าเฉลี่ย 4.07) และความหลากหลายของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.04)

สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ ลักษณะและประเภทของห้องพักมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.08) และความสบายของเตียงนอน (ค่าเฉลี่ย 4.06)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านราคาของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านราคา	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาที่พึงเหมาะสม	3.87 (มาก)	3.93 (มาก)	4.15 (มาก)
ราคาอาหารเหมาะสม	3.84 (มาก)	3.95 (มาก)	3.83 (มาก)
ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า	4.01 (มาก)	3.98 (มาก)	3.96 (มาก)
ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	3.96 (มาก)	3.90 (มาก)	3.83 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92 (มาก)	3.94 (มาก)	3.94 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 158 ราย ปริญญาตรี 162 ราย และสูงกว่าปริญญาตรี 48 ราย

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญจากบริการที่ได้รับต่อการบริการด้านราคาของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.94 และ 3.94 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความสำคัญจากบริการที่ได้รับการรับบริการของทุกระดับการศึกษาพบว่า

ต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือ ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย 3.96) และราคาที่พึงเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือ ราคาอาหารเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.95) และราคาที่พึงเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.93)

สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ราคาที่พักเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) และราคาอาหารเหมาะสม และความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการจัดจำหน่าย ของโรงแรมบ้านกังซัย จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	4.06 (มาก)	4.02 (มาก)	3.67 (มาก)
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	4.17 (มาก)	4.15 (มาก)	4.23 (มาก)
มีที่ตั้งดีชายหาด	4.24 (มาก)	4.10 (มาก)	4.17 (มาก)
มีป้ายแนะนำ ป้ายชี้ทาง	4.01 (มาก)	4.04 (มาก)	4.04 (มาก)
มีระบบจองห้องพักหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	3.89 (มาก)	3.75 (มาก)	3.90 (มาก)
มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์	3.70 (มาก)	3.62 (มาก)	3.58 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01 (มาก)	3.95 (มาก)	3.93 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 158 ราย ปริญญาตรี 162 ราย และสูงกว่าปริญญาตรี 48 ราย

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญจากบริการที่ได้รับต่อการบริการด้านการจัดจำหน่าย ของโรงแรมบ้านกังซัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ใน

ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.95 และ 3.93 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความสำคัญจากบริการที่ได้รับ การรับบริการของทุกระดับการศึกษาพบว่า

ต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง มีที่ตั้งติดชายหาด (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.17) และตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ มีที่ตั้งติดชายหาด (ค่าเฉลี่ย 4.10) และมีป้ายแนะนำ ป้ายชี้ทาง (ค่าเฉลี่ย 4.04)

สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ มีที่ตั้งติดชายหาด (ค่าเฉลี่ย 4.17) และมีป้ายแนะนำ ป้ายชี้ทาง (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต	4.36 (มาก)	4.35 (มาก)	4.29 (มาก)
มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.96 (มาก)	3.85 (มาก)	4.23 (มาก)
มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด	4.28 (มาก)	4.16 (มาก)	4.15 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20 (มาก)	4.12 (มาก)	4.22 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 158 ราย ปริญญาตรี 162 ราย และสูงกว่าปริญญาตรี 48 ราย

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญจากบริการที่ได้รับต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.12 และ 4.22 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความสำคัญจากบริการที่ได้รับการรับบริการของทุกระดับการศึกษาพบว่า

ต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.28) และมีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.16) และมีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.85)

สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) และมีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานมีความสุภาพ และเป็นกันเอง	3.87 (มาก)	3.92 (มาก)	4.10 (มาก)
พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	3.65 (มาก)	3.72 (มาก)	3.83 (มาก)
พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ	3.79 (มาก)	3.91 (มาก)	3.67 (มาก)

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง	3.85 (มาก)	3.86 (มาก)	4.04 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79 (มาก)	3.85 (มาก)	3.91 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 158 ราย ปริญญาตรี 162 ราย และสูงกว่าปริญญาตรี 48 ราย

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญจากบริการที่ได้รับต่อการบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.85 และ 3.91 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความสำคัญจากบริการที่ได้รับบริการรับบริการของทุกระดับการศึกษาพบว่า

ต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง พนักงานมีความสุภาพ และเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.85) และพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง พนักงานมีความสุภาพ และเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาคือ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.91) และพนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.86)

สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง พนักงานมีความสุภาพ และเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.04) และพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านกระบวนการ ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านกระบวนการ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ	3.90 (มาก)	3.93 (มาก)	3.98 (มาก)
ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ	3.96 (มาก)	3.75 (มาก)	3.81 (มาก)
ความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	3.85 (มาก)	3.93 (มาก)	3.77 (มาก)
ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	3.80 (มาก)	4.04 (มาก)	3.65 (มาก)
กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว	3.73 (มาก)	3.82 (มาก)	3.73 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85 (มาก)	3.89 (มาก)	3.79 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 158 ราย ปริญญาตรี 162 ราย และสูงกว่าปริญญาตรี 48 ราย

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญจากบริการที่ได้รับต่อการบริการด้านกระบวนการ ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 3.89 และ 3.79 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความสำคัญจากบริการที่ได้รับ การรับบริการของทุกระดับการศึกษาพบว่า

ต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือ ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.90) และความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ และความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.93) และกระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.82)

สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือ ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.81) และความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งอาคารที่พัก	3.90 (มาก)	3.87 (มาก)	3.75 (มาก)
ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งภายในห้องพัก	3.82 (มาก)	3.85 (มาก)	4.21 (มาก)
ความสะอาดของห้องพัก	3.97 (มาก)	3.81 (มาก)	3.88 (มาก)
ความสะอาดของห้องน้ำ	3.92 (มาก)	4.01 (มาก)	3.94 (มาก)
ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย	3.94 (มาก)	3.99 (มาก)	3.96 (มาก)
ความสว่างภายในห้องพัก	3.94 (มาก)	4.01 (มาก)	3.71 (มาก)

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีป้ายชื่อที่พิกัดสะดวกชัดเจน	3.70 (มาก)	3.74 (มาก)	3.90 (มาก)
มีการดูแลรักษาความปลอดภัย	3.85 (มาก)	3.90 (มาก)	3.83 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88 (มาก)	3.90 (มาก)	3.90 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 158 ราย ปริญญาตรี 162 ราย และสูงกว่าปริญญาตรี 48 ราย

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญจากบริการที่ได้รับต่อการบริการด้านกระบวนการ ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.90 และ 3.90 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความสำคัญจากบริการที่ได้รับ การรับบริการของทุกระดับการศึกษาพบว่า

ต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ความสะอาดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาคือ ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย และความสว่างภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.94) และความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ความสะอาดของห้องน้ำ และความสว่างภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือ ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.99) และมีการดูแลรักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.90)

สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.96) และความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.94)

1.4 จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	อาชีพ			
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน /ห้างร้าน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว /แม่บ้าน /อาชีพอื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ขนาดของห้องพักเหมาะสม	3.74 (มาก)	4.04 (มาก)	4.02 (มาก)	3.97 (มาก)
ลักษณะและประเภทของห้องพักมีความหลากหลาย	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)	3.98 (มาก)
ความสบายของเตียงนอน	3.79 (มาก)	3.81 (มาก)	3.85 (มาก)	4.03 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น	4.09 (มาก)	4.18 (มาก)	4.20 (มาก)	4.05 (มาก)
มีบริการจัดเตียง จัดประชุม	3.91 (มาก)	4.05 (มาก)	3.99 (มาก)	3.94 (มาก)
มีบริการนำเที่ยวทางเรือในทะเล	3.92 (มาก)	3.88 (มาก)	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)
ความหลากหลายของอาหาร	3.96 (มาก)	4.01 (มาก)	3.90 (มาก)	3.86 (มาก)
บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi	3.87 (มาก)	3.88 (มาก)	4.01 (มาก)	4.08 (มาก)

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	อาชีพ			
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว /แม่บ้าน /อาชีพอื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำ ทะเล	4.08 (มาก)	3.86 (มาก)	3.91 (มาก)	3.83 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94 (มาก)	3.97 (มาก)	3.97 (มาก)	3.96 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 53 ราย ข้าราชการ/พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ 113 ราย พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน 138 ราย ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านและ
อาชีพอื่น ๆ 64 ราย

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญจากบริการที่ได้รับ
ต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับ
มาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.97 3.97 และ 3.96 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความสำคัญจากบริการที่ได้รับ
การรับบริการของทุกอาชีพพบว่า

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวก
ภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา
คือ บริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำทะเล (ค่าเฉลี่ย 4.08) และลักษณะและประเภทของห้องพักมี
ความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวก
สะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.18)
รองลงมาคือ มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม (ค่าเฉลี่ย 4.05) และขนาดของห้องพักเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย
4.04)

พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ ขนาดของห้องพักเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.02) และบริการอินเทอร์เน็ตไร้ระบบ Wi-Fi (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านและอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง บริการอินเทอร์เน็ตไร้ระบบ Wi-Fi (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.05) และความสบายของเตียงนอน (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านราคาของโรงแรมบ้านกึ่งชย์ จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ

ด้านราคา	อาชีพ			
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว /แม่บ้าน /อาชีพอื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาที่พักเหมาะสม	3.91 (มาก)	3.92 (มาก)	4.01 (มาก)	3.81 (มาก)
ราคาอาหารเหมาะสม	3.85 (มาก)	3.73 (มาก)	3.94 (มาก)	4.09 (มาก)
ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า	4.09 (มาก)	3.95 (มาก)	4.01 (มาก)	3.94 (มาก)

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านราคาของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ด้านราคา	อาชีพ			
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว /แม่บ้าน /อาชีพอื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	3.91 (มาก)	3.88 (มาก)	4.07 (มาก)	3.59 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94 (มาก)	3.87 (มาก)	4.02 (มาก)	3.86 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 53 ราย ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 113 ราย พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน 138 ราย ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านและอาชีพอื่น ๆ 64 ราย

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญจากบริการที่ได้รับต่อการบริการด้านราคา ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.87 4.02 และ 3.86 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความสำคัญจากบริการที่ได้รับการรับบริการของทุกอาชีพพบว่า

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือ ราคาที่พักเหมาะสม และความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย 3.91) และราคาอาหารเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือ ราคาที่พักเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.92) และความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย 3.88)

พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ ราคาที่พักเหมาะสม และค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 4.01) และราคาอาหารเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านและอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ราคาอาหารเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือ ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 3.94) และราคาที่พักที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการจัดจำหน่าย ของโรงแรมบ้านกังซัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ

ด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ			
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว /แม่บ้าน /อาชีพอื่นๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	4.21 (มาก)	4.06 (มาก)	3.85 (มาก)	4.02 (มาก)
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	4.13 (มาก)	4.08 (มาก)	4.34 (มาก)	3.98 (มาก)
มีที่จอดรถขยาย	4.15 (มาก)	4.12 (มาก)	4.19 (มาก)	4.23 (มาก)
มีป้ายแนะนำป้ายชี้ทาง	4.00 (มาก)	3.96 (มาก)	4.07 (มาก)	4.09 (มาก)
มีระบบจองห้องพักหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	4.02 (มาก)	3.91 (มาก)	3.70 (มาก)	3.80 (มาก)

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการจัดจำหน่าย ของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ			
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว /แม่บ้าน /อาชีพอื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์	3.68 (มาก)	3.58 (มาก)	3.69 (มาก)	3.64 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03 (มาก)	3.95 (มาก)	3.97 (มาก)	3.96 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 53 ราย ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 113 ราย พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน 138 ราย ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านและอาชีพอื่น ๆ 64 ราย

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญจากบริการที่ได้รับต่อการบริการด้านการจัดจำหน่าย ของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3.95 3.97 และ 3.96 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความสำคัญจากบริการที่ได้รับการบริการของทุกอาชีพพบว่า

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ มีที่ตั้งติดชายหาด (ค่าเฉลี่ย 4.15) และใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง มีที่ตั้งติดชายหาด (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือ ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.08) และตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.06)

พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ มีที่ตั้งติดชายหาด (ค่าเฉลี่ย 4.19) และมีป้ายแนะนำ ป้ายชี้ทาง (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านและอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง มีที่ตั้ง ดิถขายหาด (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ มีป้ายแนะนำ ป้ายชี้ทาง (ค่าเฉลี่ย 4.09) และตั้งอยู่ในทำเลที่ สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ตารางที่ 4.59 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการ ส่งเสริมการตลาด ของ โรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ			
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน/อาชีพ อื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต	4.42 (มาก)	4.35 (มาก)	4.34 (มาก)	4.31 (มาก)
มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.02 (มาก)	3.88 (มาก)	4.05 (มาก)	3.77 (มาก)
มีแฟ้คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด	4.25 (มาก)	4.23 (มาก)	4.15 (มาก)	4.28 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23 (มาก)	4.15 (มาก)	4.18 (มาก)	4.12 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 53 ราย ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 113 ราย พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน 138 ราย ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านและ อาชีพอื่น ๆ 64 ราย

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญจากบริการที่ได้รับ ต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ของ โรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 4.15 4.18 และ 4.12 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความสำคัญจากบริการที่ได้รับ การรับบริการของทุกอาชีพพบว่า

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต(ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.25) และมีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.23) และมีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.88)

พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.15) และมีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านและอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.28) และมีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน	อาชีพ			
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน /ห้างร้าน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน/อาชีพ อื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานมีความสุภาพ และเป็น กันเอง	3.79 (มาก)	4.03 (มาก)	3.94 (มาก)	3.80 (มาก)
พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการ ให้บริการ	3.70 (มาก)	3.65 (มาก)	3.68 (มาก)	3.84 (มาก)
พนักงานมีความสามารถในการ แก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ	3.49 (มาก)	4.02 (มาก)	3.85 (มาก)	3.73 (มาก)

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ด้านบุคคลหรือพนักงาน	อาชีพ			
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน /ห้างร้าน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน/อาชีพ อื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานให้บริการรวดเร็วและ ถูกต้อง	3.74 (มาก)	3.91 (มาก)	3.94 (มาก)	3.83 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68 (มาก)	3.90 (มาก)	3.85 (มาก)	3.80 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 53 ราย ข้าราชการ/พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ 113 ราย พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน 138 ราย ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านและ
อาชีพอื่น ๆ 64 ราย

จากตารางที่ 4.60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญจากบริการที่ได้รับ
ต่อการบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก
(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 3.90 3.85 และ 3.80 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ
การรับบริการของทุกอาชีพพบว่า

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง พนักงานมีความสุข และ
เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.74) และ
พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง พนักงานมีความสุข
และเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และ
ให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และพนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.91)

พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง พนักงานมีความสุข
และเป็นกันเอง และพนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือ

พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.85) และพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านและอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญการบริการในเรื่องพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.83) และพนักงานมีความสุภาพ และเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ตารางที่ 4.61 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านกระบวนการ ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ

ด้านกระบวนการ	อาชีพ			
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ แม่บ้าน/อาชีพ อื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความถูกต้องรวดเร็วในการ ให้บริการที่ต้องการ	3.87 (มาก)	3.97 (มาก)	3.89 (มาก)	3.94 (มาก)
ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ ข้อมูลที่ต้องการ	3.79 (มาก)	3.77 (มาก)	3.94 (มาก)	3.83 (มาก)
ความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้น	3.98 (มาก)	3.82 (มาก)	3.83 (มาก)	3.97 (มาก)
ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	4.11 (มาก)	3.81 (มาก)	3.84 (มาก)	3.92 (มาก)
กระบวนการในการเช็คอิน- เช็คเอาท์รวดเร็ว	3.72 (มาก)	3.73 (มาก)	3.84 (มาก)	3.72 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89 (มาก)	3.82 (มาก)	3.87 (มาก)	3.88 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 53 ราย ข้าราชการ/พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ 113 ราย พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน 138 ราย ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านและ
อาชีพอื่น ๆ 64 ราย

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญจากบริการที่ได้รับต่อการบริการด้านกระบวนการ ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3.82 3.87 และ 3.88 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความสำคัญจากบริการที่ได้รับบริการรับบริการของทุกอาชีพพบว่า

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ ความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.98) และความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาคือ ความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.82) และระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.81)

พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือ ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.89) และระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ และกระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านและอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาคือ ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ตารางที่ 4.62 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	อาชีพ			
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน/อาชีพ อื่นๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งอาคารที่พัก	4.09 (มาก)	3.73 (มาก)	3.90 (มาก)	3.84 (มาก)

ตารางที่ 4.62 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของโรงแรมบ้านกึ่งชัยจังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	อาชีพ			
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน/อาชีพ อื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ลักษณะความสวยงามของการ ตกแต่งภายในห้องพัก	3.89 (มาก)	3.77 (มาก)	3.96 (มาก)	3.91 (มาก)
ความสะอาดของห้องพัก	3.94 (มาก)	3.96 (มาก)	3.78 (มาก)	3.94 (มาก)
ความสะอาดของห้องน้ำ	4.08 (มาก)	3.92 (มาก)	3.87 (มาก)	4.13 (มาก)
ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย	3.98 (มาก)	3.88 (มาก)	4.03 (มาก)	3.97 (มาก)
ความสว่างภายในห้องพัก	4.04 (มาก)	4.15 (มาก)	3.79 (มาก)	3.81 (มาก)
มีป้ายชื่อที่พักระบุชัดเจน	3.72 (มาก)	3.80 (มาก)	3.54 (มาก)	4.09 (มาก)
มีการดูแลรักษาความปลอดภัย	3.72 (มาก)	3.79 (มาก)	3.93 (มาก)	4.02 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93 (มาก)	3.88 (มาก)	3.85 (มาก)	3.96 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 53 ราย ข้าราชการ/พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ 113 ราย พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน 138 ราย ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านและ
อาชีพอื่น ๆ 64 ราย

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญจากบริการที่ได้รับต่อการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 3.88 3.85 และ 3.96 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความสำคัญจากบริการที่ได้รับการรับบริการของทุกอาชีพพบว่า

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งอาคารที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือ ความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.08) และความสว่างภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ความสว่างภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ ความสะอาดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.96) และความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.92)

พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือ ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.96) และมีการดูแลรักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านและอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ มีป้ายชื่อที่พักสะดุดตาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.09) และมีการดูแลรักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1.5 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.63 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	<= 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ขนาดของห้องพักเหมาะสม	3.94 (มาก)	4.00 (มาก)	3.97 (มาก)
ลักษณะและประเภทของห้องพักมีความหลากหลาย	3.92 (มาก)	3.93 (มาก)	3.98 (มาก)
ความสบายของเตียงนอน	3.69 (มาก)	3.89 (มาก)	3.94 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น	4.07 (มาก)	4.21 (มาก)	4.12 (มาก)
มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม	3.93 (มาก)	3.99 (มาก)	4.03 (มาก)
มีบริการนำเที่ยวทางเรือในทะเล	4.05 (มาก)	3.95 (มาก)	3.82 (มาก)
ความหลากหลายของอาหาร	3.94 (มาก)	3.87 (มาก)	4.04 (มาก)
บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi	3.84 (มาก)	3.95 (มาก)	4.07 (มาก)
บริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำทะเล	3.87 (มาก)	3.92 (มาก)	3.90 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92 (มาก)	3.97 (มาก)	3.99 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 85 ราย 20,001 – 30,000 บาท 176 ราย และ 30,001 บาทขึ้นไป 107 ราย

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญจากบริการที่ได้รับต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.97 และ 3.99 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความสำคัญจากบริการที่ได้รับบริการรับบริการของทุกรายได้พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ มีบริการนำเที่ยวทางเรือในทะเล (ค่าเฉลี่ย 4.05) และขนาดของห้องพักเหมาะสม และความหลากหลายของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.94)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ ขนาดของห้องพักเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.00) และ มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม (ค่าเฉลี่ย 3.99)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือ บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi (ค่าเฉลี่ย 4.07) และความหลากหลายของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.64 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านราคาของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	<= 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาที่พึงเหมาะสม	3.76 (มาก)	3.97 (มาก)	4.02 (มาก)
ราคาอาหารเหมาะสม	3.79 (มาก)	3.93 (มาก)	3.91 (มาก)
ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า	3.94 (มาก)	4.05 (มาก)	3.93 (มาก)
ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	3.99 (มาก)	3.88 (มาก)	3.93 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87 (มาก)	3.96 (มาก)	3.95 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 85 ราย 20,001 – 30,000 บาท 176 ราย และ 30,001 บาทขึ้นไป 107 ราย

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญจากบริการที่ได้รับต่อการบริการด้านราคาของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 3.96 และ 3.95 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความสำคัญจากบริการที่ได้รับการรับบริการของทุกรายได้พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ให้ความสำคัญการบริการในเรื่องความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมาคือ ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 3.94) และราคาอาหารเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.79)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ ราคาที่พึงเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.97) และราคาอาหารเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.93)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ราคาที่พัก
เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาคือ ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า และความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย
(ค่าเฉลี่ย 3.93) และราคาอาหารเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ตารางที่ 4.65 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการ
จัดจำหน่าย ของโรงแรมบ้านกังซัย จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	<= 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	4.16 (มาก)	4.04 (มาก)	3.79 (มาก)
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	4.07 (มาก)	4.16 (มาก)	4.26 (มาก)
มีที่ตั้งติดชายหาด	4.46 (มาก)	4.10 (มาก)	4.06 (มาก)
มีป้ายแนะนำ ป้ายชี้ทาง	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)	4.01 (มาก)
มีระบบจองห้องพักหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	4.06 (มาก)	3.73 (มาก)	3.80 (มาก)
มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์	3.68 (มาก)	3.78 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07 (มาก)	3.98 (มาก)	3.89 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 85
ราย 20,001 – 30,000 บาท 176 ราย และ 30,001 บาทขึ้นไป 107 ราย

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญจากบริการที่ได้รับ
ต่อการบริการด้านการจัดจำหน่าย ของโรงแรมบ้านกังซัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 3.98 และ 3.89 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความสำคัญจากบริการที่ได้รับการรับบริการของทุกรายได้พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง มีที่ตั้งติดชายหาด (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.16) และใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.07)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือ มีที่ตั้งติดชายหาด (ค่าเฉลี่ย 4.10) และมีป้ายแนะนำป้ายชี้ทาง (ค่าเฉลี่ย 4.06)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ มีที่ตั้งติดชายหาด (ค่าเฉลี่ย 4.06) และมีป้ายแนะนำป้ายชี้ทาง (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ตารางที่ 4.66 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ของ โรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	<= 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต	4.33 (มาก)	4.41 (มาก)	4.26 (มาก)
มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.08 (มาก)	3.99 (มาก)	3.76 (มาก)
มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด	4.34 (มาก)	4.14 (มาก)	4.23 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25 (มาก)	4.18 (มาก)	4.08 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 85 ราย 20,001 – 30,000 บาท 176 ราย และ 30,001 บาทขึ้นไป 107 ราย

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญจากบริการที่ได้รับต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 4.18 และ 4.08 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความสำคัญจากบริการที่ได้รับการบริการของทุกรายได้พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายขาย เช่น ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.33) และมีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.08)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายขาย เช่น ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.14) และมีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.99)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายขาย เช่น ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.23) และมีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ตารางที่ 4.67 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านบุคคลหรือพนักงาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	<= 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานมีความสุภาพ และเป็นกันเอง	3.89 (มาก)	3.93 (มาก)	3.93 (มาก)
พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	3.76 (มาก)	3.73 (มาก)	3.61 (มาก)
พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ	3.56 (มาก)	3.99 (มาก)	3.78 (มาก)

ตารางที่ 4.67 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ด้านบุคคลหรือพนักงาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	<= 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง	3.74 (มาก)	3.98 (มาก)	3.84 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74 (มาก)	3.91 (มาก)	3.79 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 85 ราย 20,001 – 30,000 บาท 176 ราย และ 30,001 บาทขึ้นไป 107 ราย

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญจากบริการที่ได้รับต่อการบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 3.91 และ 3.79 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับการรับบริการของทุกรายได้พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง พนักงานมีความสุข และเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.76) และพนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.74)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.98) และพนักงานมีความสุข และเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.93)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง พนักงานมีความสุข และเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.84) และพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ตารางที่ 4.68 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้าน ภาระบวกร ของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านภาระบวกร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	<= 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ	3.86 (มาก)	3.94 (มาก)	3.94 (มาก)
ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ	3.72 (มาก)	3.86 (มาก)	3.93 (มาก)
ความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	3.85 (มาก)	3.80 (มาก)	4.02 (มาก)
ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	4.08 (มาก)	3.70 (มาก)	4.02 (มาก)
กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว	3.56 (มาก)	3.87 (มาก)	3.77 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81 (มาก)	3.83 (มาก)	3.94 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 85 ราย 20,001 – 30,000 บาท 176 ราย และ 30,001 บาทขึ้นไป 107 ราย

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญจากบริการที่ได้รับ ต่อการบริการด้านภาระบวกร ของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.83 และ 3.94 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความสำคัญจากบริการที่ได้รับการรับ บริการของทุกรายได้พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ ความถูกต้องรวดเร็วใน การให้บริการที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.86) และความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.85)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือ กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.87) และความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.86)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และ ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาคือ ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ตารางที่ 4.69 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	<= 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งอาคารที่พัก	3.69 (มาก)	3.99 (มาก)	3.80 (มาก)
ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งภายในห้องพัก	3.72 (มาก)	3.97 (มาก)	3.88 (มาก)
ความสะอาดของห้องพัก	4.01 (มาก)	3.90 (มาก)	3.77 (มาก)
ความสะอาดของห้องน้ำ	3.86 (มาก)	3.93 (มาก)	4.09 (มาก)
ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย	3.85 (มาก)	4.07 (มาก)	3.90 (มาก)
ความสว่างภายในห้องพัก	4.07 (มาก)	3.90 (มาก)	3.91 (มาก)

ตารางที่ 4.69 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	<= 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีป้ายชื่อที่พิกัดสะดวกชัดเจน	3.78 (มาก)	3.75 (มาก)	3.70 (มาก)
มีการดูแลรักษาความปลอดภัย	3.96 (มาก)	3.79 (มาก)	3.93 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87 (มาก)	3.91 (มาก)	3.87 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 85 ราย 20,001 – 30,000 บาท 176 ราย และ 30,001 บาทขึ้นไป 107 ราย

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญจากบริการที่ได้รับต่อการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 3.91 และ 3.87 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความสำคัญจากบริการที่ได้รับการบริการของทุกรายได้พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ความสว่างภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ ความสะอาดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.01) และมีการดูแลรักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.96)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งอาคารที่พักร (ค่าเฉลี่ย 3.99) และลักษณะความสวยงามของการตกแต่งภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.97)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญการบริการในเรื่อง ความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือ มีการดูแลรักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.93) และความสว่างภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.91)

2. ความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของโรงแรมบ้านกั้งชัย จังหวัดระยอง

2.1 จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.70 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของโรงแรมบ้านกั้งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ขนาดของห้องพักเหมาะสม	4.03 (มาก)	4.15 (มาก)
ลักษณะและประเภทของห้องพักมีความหลากหลาย	3.90 (มาก)	3.90 (มาก)
ความสบายของเตียงนอน	3.89 (มาก)	3.75 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น	3.83 (มาก)	3.94 (มาก)
มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม	4.38 (มาก)	4.42 (มาก)
มีบริการนำเที่ยวทางเรือในทะเล	4.34 (มาก)	4.32 (มาก)
ความหลากหลายของอาหาร	4.46 (มาก)	4.38 (มาก)
บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi	4.38 (มาก)	4.40 (มาก)
บริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำทะเล	4.37 (มาก)	4.38 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18 (มาก)	4.18 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน เป็นเพศชาย 149 ราย เพศหญิง 219 ราย

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.18 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความพึงพอใจการรับบริการของชายและหญิงพบว่า เพศชายพึงพอใจการบริการในเรื่อง ความหลากหลายของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม และบริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi (ค่าเฉลี่ย 4.38) และบริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำทะเล (ค่าเฉลี่ย 4.37) ส่วนเพศหญิงพึงพอใจการบริการในเรื่อง มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม (ค่าเฉลี่ย 4.42) บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi (ค่าเฉลี่ย 4.40) และความหลากหลายของอาหาร และบริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำทะเล (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ตารางที่ 4.71 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านราคา ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ

ด้านราคา	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาที่พักเหมาะสม	4.39 (มาก)	4.37 (มาก)
ราคาอาหารเหมาะสม	4.45 (มาก)	4.31 (มาก)
ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า	4.42 (มาก)	4.33 (มาก)
ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	4.31 (มาก)	4.32 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.39 (มาก)	4.33 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน เป็นเพศชาย 149 ราย เพศหญิง 219 ราย

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงมีความพึงพอใจจากการบริการด้านราคา ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ 4.33 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความพึงพอใจการรับบริการของชายและหญิงพบว่า เพศชายพึงพอใจ

การบริการในเรื่อง ราคาอาหารเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 4.42) และราคาที่พักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 4.39) ส่วนเพศหญิงพึงพอใจการบริการในเรื่อง ราคาที่พักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) และ ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ตารางที่ 4.72 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการจัดจำหน่าย ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ

ด้านการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	4.58 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	4.42 (มาก)	4.37 (มาก)
มีที่จอดรถเพียงพอ	4.45 (มาก)	4.35 (มาก)
มีป้ายแนะนำป้ายชี้ทาง	4.39 (มาก)	4.37 (มาก)
มีระบบจองห้องพักหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	4.44 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์	4.39 (มาก)	4.44 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.45 (มาก)	4.42 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน เป็นเพศชาย 149 ราย เพศหญิง 219 ราย

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านการจัดจำหน่าย ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และ 4.42 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความพึงพอใจการรับบริการของชายและหญิงพบว่า เพศ

ชายพึงพอใจการบริการในเรื่อง ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมาคือ มีที่ตั้งติดชายหาด (ค่าเฉลี่ย 4.45) และมีระบบจองห้องพักหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.44) ส่วนเพศหญิงพึงพอใจการบริการในเรื่อง ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง และมีระบบจองห้องพักหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาคือ มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.44) และ ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว และมีป้ายแนะนำ ป้ายชี้ทาง (ค่าเฉลี่ย 4.37)

ตารางที่ 4.73 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ของโรงแรมบ้านกังซัย จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต	4.36 (มาก)	4.46 (มาก)
มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.40 (มาก)	4.40 (มาก)
มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด	4.34 (มาก)	4.31 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.37 (มาก)	4.39 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน เป็นเพศชาย 149 ราย เพศหญิง 219 ราย

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมบ้านกังซัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ 4.39 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความพึงพอใจการรับบริการของชายและหญิงพบว่า เพศชายพึงพอใจการบริการในเรื่อง แผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.36) และมีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.34) ส่วนเพศหญิงพึงพอใจการบริการในเรื่อง มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต

(ค่าเฉลี่ย 4.46) มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.40) และมีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ตารางที่ 4.74 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานมีความสุภาพ และเป็นกันเอง	4.40 (มาก)	4.44 (มาก)
พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	4.38 (มาก)	4.45 (มาก)
พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ	4.48 (มาก)	4.33 (มาก)
พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง	4.42 (มาก)	4.34 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.42 (มาก)	4.39 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน เป็นเพศชาย 149 ราย เพศหญิง 219 ราย

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และ 4.39 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความพึงพอใจการรับบริการของชายและหญิงพบว่า เพศชายพึงพอใจการบริการในเรื่อง พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.42) และพนักงานมีความสุภาพ และเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.40) ส่วนเพศหญิงพึงพอใจการบริการในเรื่อง พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ พนักงานมีความสุภาพ และเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.44) และพนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ตารางที่ 4.75 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านกระบวนการ ของโรงแรมบ้านกังซัย จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ

ด้านกระบวนการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ	4.44 (มาก)	4.42 (มาก)
ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ	4.38 (มาก)	4.36 (มาก)
ความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	4.29 (มาก)	4.34 (มาก)
ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	4.40 (มาก)	4.37 (มาก)
กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว	4.36 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.37 (มาก)	4.40 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน เป็นเพศชาย 149 ราย เพศหญิง 219 ราย

จากตารางที่ 4.75 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านกระบวนการ ของโรงแรมบ้านกังซัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ 4.40 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความพึงพอใจการรับบริการของชายและหญิงพบว่า เพศชายพึงพอใจการบริการในเรื่อง ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.40) และความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ส่วนเพศหญิงพึงพอใจการบริการในเรื่อง กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.50) ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.42) และ ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.37)

ตารางที่ 4.76 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งอาคารที่พัก	4.47 (มาก)	4.22 (มาก)
ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งภายในห้องพัก	4.41 (มาก)	4.32 (มาก)
ความสะอาดของห้องพัก	4.42 (มาก)	4.36 (มาก)
ความสะอาดของห้องน้ำ	4.40 (มาก)	4.40 (มาก)
ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย	4.38 (มาก)	4.28 (มาก)
ความสว่างภายในห้องพัก	4.15 (มาก)	4.31 (มาก)
มีป้ายชื่อที่พักระบุชัดเจน	4.44 (มาก)	4.34 (มาก)
มีการดูแลรักษาความปลอดภัย	4.31 (มาก)	4.33 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.37 (มาก)	4.32 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน เป็นเพศชาย 149 ราย เพศหญิง 219 ราย

จากตารางที่ 4.76 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ 4.32 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความพึงพอใจการรับบริการของชายและหญิงพบว่า เพศชายพึงพอใจการบริการในเรื่อง ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งอาคารที่พัก (ค่าเฉลี่ย

4.47) รองลงมาคือ มีป้ายชื่อที่พักผ่อนตาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.44) และความสะอาดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.42) ส่วนเพศหญิงพึงพอใจการบริการในเรื่อง ความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ความสะอาดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.36) และมีป้ายชื่อที่พักผ่อนตาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.34)

2.2 จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.77 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	อายุ		
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ขนาดของห้องพักเหมาะสม	4.04 (มาก)	4.19 (มาก)	4.07 (มาก)
ลักษณะและประเภทของห้องพักมีความหลากหลาย	3.92 (มาก)	3.84 (มาก)	3.94 (มาก)
ความสบายของเตียงนอน	3.83 (มาก)	3.80 (มาก)	3.79 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น	3.92 (มาก)	3.91 (มาก)	3.84 (มาก)
มีบริการจัดเตียง จัดประชุม	4.36 (มาก)	4.40 (มาก)	4.44 (มาก)
มีบริการนำเที่ยวทางเรือในทะเล	4.22 (มาก)	4.43 (มาก)	4.33 (มาก)
ความหลากหลายของอาหาร	4.43 (มาก)	4.35 (มาก)	4.45 (มาก)
บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi	4.37 (มาก)	4.44 (มาก)	4.36 (มาก)

ตารางที่ 4.77 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของ โรงแรมบ้านกั้งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	อายุ		
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำทะเล	4.41 (มาก)	4.36 (มาก)	4.36 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17 (มาก)	4.19 (มาก)	4.18 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน แบ่งเป็นอายุต่ำกว่า 30 ปี 129 ราย อายุ 30-39 ปี 122 ราย และอายุ 40 ปีขึ้นไป 117 ราย

จากตารางที่ 4.77 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของ โรงแรมบ้านกั้งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.19 และ 4.18 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความพึงพอใจการรับบริการของทุกช่วงอายุพบว่า อายุต่ำกว่า 30 ปี พึงพอใจการบริการในเรื่อง ความหลากหลายของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ บริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำทะเล (ค่าเฉลี่ย 4.41) และบริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi (ค่าเฉลี่ย 4.37)

อายุ 30-39 ปี พึงพอใจการบริการในเรื่อง บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ มีบริการนำเที่ยวทางเรือในทะเล (ค่าเฉลี่ย 4.43) และมีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม (ค่าเฉลี่ย 4.40)

อายุ 40 ปีขึ้นไป พึงพอใจการบริการในเรื่อง มีความหลากหลายของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ บริการจัดเลี้ยง จัดประชุม (ค่าเฉลี่ย 4.44) และบริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi และบริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำทะเล (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ตารางที่ 4.78 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกรบริการด้านราคา ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ

ด้านราคา	อายุ		
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาที่พักเหมาะสม	4.36 (มาก)	4.38 (มาก)	4.39 (มาก)
ราคาอาหารเหมาะสม	4.33 (มาก)	4.40 (มาก)	4.37 (มาก)
ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า	4.33 (มาก)	4.47 (มาก)	4.32 (มาก)
ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	4.26 (มาก)	4.48 (มาก)	4.21 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.32 (มาก)	4.43 (มาก)	4.32 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน แบ่งเป็นอายุต่ำกว่า 30 ปี 129 ราย อายุ 30-39 ปี 122 ราย และอายุ 40 ปีขึ้นไป 117 ราย

จากตารางที่ 4.78 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านราคา ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 4.43 และ 4.32 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความพึงพอใจการรับบริการของทุกช่วงอายุพบว่า

อายุต่ำกว่า 30 ปี พึงพอใจการบริการในเรื่อง ราคาที่พักเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ ราคาอาหารเหมาะสม และ ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) และความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.26)

อายุ 30-39 ปี พึงพอใจการบริการในเรื่อง ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 4.47) และราคาอาหารเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.40)

อายุ 40 ปีขึ้นไป พึงพอใจการบริการในเรื่อง ราคาที่พักเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือ ราคาอาหารเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.37) และ ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ตารางที่ 4.79 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการจัดจำหน่าย ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ

ด้านการจัดจำหน่าย	อายุ		
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	4.47 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	4.38 (มาก)	4.39 (มาก)	4.41 (มาก)
มีที่ตั้งติดชายหาด	4.35 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)
มีป้ายแนะนำป้ายชี้ทาง	4.38 (มาก)	4.34 (มาก)	4.40 (มาก)
มีระบบจองห้องพักหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	4.44 (มาก)	4.45 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์	4.41 (มาก)	4.46 (มาก)	4.39 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.40 (มาก)	4.45 (มาก)	4.44 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน แบ่งเป็นอายุต่ำกว่า 30 ปี 129 ราย อายุ 30-39 ปี 122 ราย และอายุ 40 ปีขึ้นไป 117 ราย

จากตารางที่ 4.79 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านการจัดจำหน่าย ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 4.45 และ 4.44 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความพึงพอใจการรับบริการของทุกช่วงอายุพบว่า อายุต่ำกว่า 30 ปี พึงพอใจการบริการในเรื่อง ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ มีระบบจองห้องพักหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.44) และมีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.41)

อายุ 30-39 ปี พึงพอใจการบริการในเรื่อง ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือ มีที่ตั้งติดชายหาด (ค่าเฉลี่ย 4.50) และมีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.46)

อายุ 40 ปีขึ้นไป พึงพอใจการบริการในเรื่อง ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมาคือ มีระบบจองห้องพักหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.55) และใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ตารางที่ 4.80 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ของโรงแรมบ้านกังซัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ		
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต	4.43 (มาก)	4.34 (มาก)	4.49 (มาก)
มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.40 (มาก)	4.41 (มาก)	4.39 (มาก)
มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด	4.38 (มาก)	4.29 (มาก)	4.29 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.40 (มาก)	4.35 (มาก)	4.39 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน แบ่งเป็นอายุต่ำกว่า 30 ปี 129 ราย อายุ 30-39 ปี 122 ราย และอายุ 40 ปีขึ้นไป 117 ราย

จากตารางที่ 4.80 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ของโรงแรมบ้านกังซัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 4.35 และ 4.39 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความพึงพอใจการรับบริการของทุกช่วงอายุพบว่า อายุต่ำกว่า 30 ปี พึงพอใจการบริการในเรื่อง มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.40) และ มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.38)

อายุ 30-39 ปี พึงพอใจการบริการในเรื่อง มีแผนผังโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.34) และมีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.29)

อายุ 40 ปีขึ้นไป พึงพอใจการบริการในเรื่อง มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ มีแผนผังโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.39) และมีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ตารางที่ 4.81 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน	อายุ		
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานมีความสุภาพ และเป็นกันเอง	4.45 (มาก)	4.43 (มาก)	4.39 (มาก)
พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	4.44 (มาก)	4.39 (มาก)	4.44 (มาก)
พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ	4.33 (มาก)	4.42 (มาก)	4.42 (มาก)
พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง	4.41 (มาก)	4.39 (มาก)	4.32 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.45 (มาก)	4.41 (มาก)	4.41 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน แบ่งเป็นอายุต่ำกว่า 30 ปี 129 ราย อายุ 30-39 ปี 122 ราย และอายุ 40 ปีขึ้นไป 117 ราย

จากตารางที่ 4.81 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 4.41 และ 4.41 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความพึงพอใจการรับบริการของทุกช่วงอายุพบว่า

อายุต่ำกว่า 30 ปี พึงพอใจการบริการในเรื่อง พนักงานมีความสุภาพ และเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.44) และพนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.41)

อายุ 30-39 ปี พึงพอใจการบริการในเรื่อง พนักงานมีความสุภาพ และเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.42) และพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ และ พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.39)

อายุ 40 ปีขึ้นไป พึงพอใจการบริการในเรื่อง พนักงานมีความสุภาพ และเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.42) และพนักงานมีความสุภาพ และเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ตารางที่ 4.82 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านกระบวนการ ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ

ด้านกระบวนการ	อายุ		
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ	4.45 (มาก)	4.39 (มาก)	4.44 (มาก)
ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ	4.31 (มาก)	4.37 (มาก)	4.42 (มาก)
ความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	4.30 (มาก)	4.30 (มาก)	4.35 (มาก)
ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	4.40 (มาก)	4.38 (มาก)	4.38 (มาก)
กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว	4.47 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.39 (มาก)	4.39 (มาก)	4.39 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน แบ่งเป็นอายุต่ำกว่า 30 ปี 129 ราย อายุ 30-39 ปี 122 ราย และอายุ 40 ปีขึ้นไป 117 ราย

จากตารางที่ 4.82 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านกระบวนการ ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ 4.39 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความพึงพอใจการรับบริการของทุกช่วงอายุพบว่า

อายุต่ำกว่า 30 ปี พึงพอใจการบริการในเรื่อง กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.45) และระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.40)

อายุ 30-39 ปี พึงพอใจการบริการในเรื่อง กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาคือ ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.39) และระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.38)

อายุ 40 ปีขึ้นไป พึงพอใจการบริการในเรื่อง ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.42) และระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.38)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.83 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	อายุ		
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งอาคารที่พัก	4.25 (มาก)	4.40 (มาก)	4.32 (มาก)
ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งภายใน ห้องพัก	4.28 (มาก)	4.39 (มาก)	4.40 (มาก)
ความสะอาดของห้องพัก	4.33 (มาก)	4.39 (มาก)	4.44 (มาก)
ความสะอาดของห้องน้ำ	4.38 (มาก)	4.40 (มาก)	4.42 (มาก)
ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย	4.36 (มาก)	4.33 (มาก)	4.27 (มาก)
ความสว่างภายในห้องพัก	4.26 (มาก)	4.30 (มาก)	4.18 (มาก)
มีป้ายชื่อที่พักระบุชัดเจน	4.46 (มาก)	4.31 (มาก)	4.38 (มาก)
มีการดูแลรักษาความปลอดภัย	4.42 (มาก)	4.25 (มาก)	4.29 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.34 (มาก)	4.35 (มาก)	4.34 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน แบ่งเป็นอายุต่ำกว่า 30 ปี 129 ราย อายุ 30-39 ปี 122 ราย และอายุ 40 ปีขึ้นไป 117 ราย

จากตารางที่ 4.83 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 4.35 และ 4.34 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความพึงพอใจการรับบริการของทุกช่วงอายุพบว่า

อายุต่ำกว่า 30 ปี พึงพอใจการบริการในเรื่อง มีป้ายชื่อที่פקสะอาดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ มีการดูแลรักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.42) และความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.38)

อายุ 30-39 ปี พึงพอใจการบริการในเรื่อง ความสะอาดของห้องน้ำ และลักษณะความสวยงามของการตกแต่งอาคารที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งภายในห้องพักและ ความสะอาดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.39) และลานจอดรถสะดวกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.33)

อายุ 40 ปีขึ้นไป พึงพอใจการบริการในเรื่อง ความสะอาดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ ความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.42) และลักษณะความสวยงามของการตกแต่งภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.40)

2.3 จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.84 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ขนาดของห้องพักเหมาะสม	4.13 (มาก)	4.10 (มาก)	3.98 (มาก)
ลักษณะและประเภทของห้องพักมีความหลากหลาย	3.87 (มาก)	3.93 (มาก)	3.94 (มาก)
ความสบายของเตียงนอน	3.77 (มาก)	3.78 (มาก)	4.04 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น	3.82 (มาก)	3.95 (มาก)	3.92 (มาก)

ตารางที่ 4.84 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม	4.37 (มาก)	4.40 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)
มีบริการนำเที่ยวทางเรือในทะเล	4.28 (มาก)	4.40 (มาก)	4.25 (มาก)
ความหลากหลายของอาหาร	4.38 (มาก)	4.43 (มาก)	4.46 (มาก)
บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi	4.37 (มาก)	4.44 (มาก)	4.29 (มาก)
บริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำทะเล	4.37 (มาก)	4.38 (มาก)	4.38 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15 (มาก)	4.20 (มาก)	4.20 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 158 ราย ปริญญาตรี 162 ราย และสูงกว่าปริญญาตรี 48 ราย

จากตารางที่ 4.84 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษามีความพึงพอใจต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.20 และ 4.20 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความพึงพอใจการรับบริการของทุกระดับการศึกษาพบว่า

ต่ำกว่าปริญญาตรี พึงพอใจการบริการในเรื่อง ความหลากหลายของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม, บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi และบริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำทะเล (ค่าเฉลี่ย 4.37) และมีบริการนำเที่ยวทางเรือในทะเล (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ระดับปริญญาตรี ฟังพอใจการบริการในเรื่อง บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ ความหลากหลายของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.43) และมีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม และมีบริการนำเที่ยวทางเรือในทะเล (ค่าเฉลี่ย 4.40)

สูงกว่าปริญญาตรี ฟังพอใจการบริการในเรื่อง มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมาคือ ความหลากหลายของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.46) และบริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำทะเล (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ตารางที่ 4.85 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านราคา ของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านราคา	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาที่พักเหมาะสม	4.40 (มาก)	4.32 (มาก)	4.48 (มาก)
ราคาอาหารเหมาะสม	4.39 (มาก)	4.36 (มาก)	4.33 (มาก)
ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า	4.39 (มาก)	4.36 (มาก)	4.35 (มาก)
ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	4.34 (มาก)	4.27 (มาก)	4.38 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.38 (มาก)	4.33 (มาก)	4.39 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 158 ราย ปริญญาตรี 162 ราย และสูงกว่าปริญญาตรี 48 ราย

จากตารางที่ 4.85 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษามีความพึงพอใจต่อการบริการด้านราคา ของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 4.33 และ 4.39 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความพึงพอใจการรับบริการของทุกระดับการศึกษาพบว่า

ต่ำกว่าปริญญาตรี พึงพอใจการบริการในเรื่อง ราคาที่พึงเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ ราคาอาหารเหมาะสม และค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 4.39) และความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ระดับปริญญาตรี พึงพอใจการบริการในเรื่อง ราคาอาหารเหมาะสม และค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ ราคาที่พึงเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.32) และความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.27)

สูงกว่าปริญญาตรี พึงพอใจการบริการในเรื่อง ราคาที่พึงเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.38) และค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ตารางที่ 4.86 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการจัดจำหน่าย ของ โรงแรมบ้านกังซัย จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	4.51 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	4.46 (มาก)	4.36 (มาก)	4.31 (มาก)
มีที่จอดรถเพียงพอ	4.35 (มาก)	4.41 (มาก)	4.42 (มาก)
มีป้ายแนะนำป้ายชี้ทาง	4.36 (มาก)	4.36 (มาก)	4.46 (มาก)
มีระบบจองห้องพักหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	4.43 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)

ตารางที่ 4.86 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการจัดจำหน่าย ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์	4.49 (มาก)	4.40 (มาก)	4.25 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.43 (มาก)	4.44 (มาก)	4.41 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 158 ราย ปริญญาตรี 162 ราย และสูงกว่าปริญญาตรี 48 ราย

จากตารางที่ 4.86 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษามีความพึงพอใจต่อการบริการด้านการจัดจำหน่าย ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 4.44 และ 4.41 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความพึงพอใจการรับบริการของทุกระดับการศึกษาพบว่า

ต่ำกว่าปริญญาตรี พึงพอใจการบริการในเรื่อง ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาคือ มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.49) และใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ระดับปริญญาตรี พึงพอใจการบริการในเรื่อง ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาคือ มีระบบจองห้องพักหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.53) และมีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.41)

สูงกว่าปริญญาตรี พึงพอใจการบริการในเรื่อง ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือ มีป้ายแนะนำ ป้ายชี้ทาง และมีระบบจองห้องพักหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.46) และมีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ตารางที่ 4.87 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต	4.49 (มาก)	4.36 (มาก)	4.38 (มาก)
มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.39 (มาก)	4.40 (มาก)	4.42 (มาก)
มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด	4.27 (มาก)	4.36 (มาก)	4.35 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.38 (มาก)	4.37 (มาก)	4.38 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 158 ราย ปริญญาตรี 162 ราย และสูงกว่าปริญญาตรี 48 ราย

จากตารางที่ 4.87 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษามีความพึงพอใจต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 4.37 และ 4.38 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความพึงพอใจการรับบริการของทุกระดับการศึกษาพบว่า

ต่ำกว่าปริญญาตรี พึงพอใจการบริการในเรื่อง มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.39) และมีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ระดับปริญญาตรี พึงพอใจการบริการในเรื่อง มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต และมีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.36)

สูงกว่าปริญญาตรี ฟังพอใจการบริการในเรื่อง มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.38) และมีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ตารางที่ 4.88 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานมีความสุภาพ และเป็นกันเอง	4.42 (มาก)	4.40 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)
พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	4.44 (มาก)	4.39 (มาก)	4.48 (มาก)
พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ	4.48 (มาก)	4.33 (มาก)	4.29 (มาก)
พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง	4.35 (มาก)	4.40 (มาก)	4.38 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.42 (มาก)	4.38 (มาก)	4.42 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 158 ราย ปริญญาตรี 162 ราย และสูงกว่าปริญญาตรี 48 ราย

จากตารางที่ 4.88 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษามีความพึงพอใจต่อการบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 4.38 และ 4.42 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความพึงพอใจการรับบริการของทุกระดับการศึกษาพบว่า

ต่ำกว่าปริญญาตรี ฟังพอใจการบริการในเรื่อง พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.44) และพนักงานมีความสุภาพ และเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ระดับปริญญาตรี ฟังพอใจการบริการในเรื่อง พนักงานมีความสุภาพ และเป็นกันเอง และพนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.39) และ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.33)

สูงกว่าปริญญาตรี ฟังพอใจการบริการในเรื่อง พนักงานมีความสุภาพ และเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมาคือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.48) และพนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ตารางที่ 4.89 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านกระบวนการ ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านกระบวนการ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ	4.44 (มาก)	4.40 (มาก)	4.46 (มาก)
ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ	4.32 (มาก)	4.37 (มาก)	4.48 (มาก)
ความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	4.32 (มาก)	4.30 (มาก)	4.38 (มาก)
ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	4.41 (มาก)	4.38 (มาก)	4.35 (มาก)

ตารางที่ 4.89 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านกระบวนการ ของ โรงแรมบ้านกังซัย จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ด้านกระบวนการ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว	4.39 (มาก)	4.44 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.38 (มาก)	4.38 (มาก)	4.46 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 158 ราย ปริญญาตรี 162 ราย และสูงกว่าปริญญาตรี 48 ราย

จากตารางที่ 4.89 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษามีความพึงพอใจต่อการบริการด้านกระบวนการ ของ โรงแรมบ้านกังซัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 4.38 และ 4.46 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความพึงพอใจการรับบริการของทุกระดับการศึกษาพบว่า

ต่ำกว่าปริญญาตรี พึงพอใจการบริการในเรื่อง ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.41) และกระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ระดับปริญญาตรี พึงพอใจการบริการในเรื่อง กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.40) และระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.38)

สูงกว่าปริญญาตรี พึงพอใจการบริการในเรื่อง กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมาคือ ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ (ค่าเฉลี่ย 4.48) และ ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ตารางที่ 4.90 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งอาคารที่พัก	4.32 (มาก)	4.31 (มาก)	4.40 (มาก)
ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งภายในห้องพัก	4.34 (มาก)	4.33 (มาก)	4.48 (มาก)
ความสะอาดของห้องพัก	4.34 (มาก)	4.42 (มาก)	4.40 (มาก)
ความสะอาดของห้องน้ำ	4.49 (มาก)	4.35 (มาก)	4.27 (มาก)
ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย	4.39 (มาก)	4.21 (มาก)	4.48 (มาก)
ความสว่างภายในห้องพัก	4.18 (มาก)	4.27 (มาก)	4.38 (มาก)
มีป้ายชื่อที่พักสะอาดชัดเจน	4.39 (มาก)	4.36 (มาก)	4.44 (มาก)
มีการดูแลรักษาความปลอดภัย	4.35 (มาก)	4.31 (มาก)	4.27 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35 (มาก)	4.32 (มาก)	4.39 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 158 ราย ปริญญาตรี 162 ราย และสูงกว่าปริญญาตรี 48 ราย

จากตารางที่ 4.90 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสนใจต่อการบริการด้านกระบวนการ ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 4.32 และ 4.39 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความพึงพอใจการรับบริการของทุกระดับการศึกษาพบว่า

ต่ำกว่าปริญญาตรี พึงพอใจการบริการในเรื่อง ความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย และมีป้ายชื่อที่พิกสะดุคตาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.39) และมีการดูแลรักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ระดับปริญญาตรี พึงพอใจการบริการในเรื่อง ความสะอาดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ มีป้ายชื่อที่พิกสะดุคตาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.36) และความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.35)

สูงกว่าปริญญาตรี พึงพอใจการบริการในเรื่อง ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งภายในห้องพัก และ ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ มีป้ายชื่อที่พิกสะดุคตาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.44) และลักษณะความสวยงามของการตกแต่งอาคารที่พิก และความสะอาดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.40)

2.4 จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4.91 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	อาชีพ			
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน/ อาชีพอื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ขนาดของห้องพักเหมาะสม	3.85 (มาก)	4.17 (มาก)	4.18 (มาก)	4.00 (มาก)
ลักษณะและประเภทของห้องพักมีความหลากหลาย	3.85 (มาก)	3.89 (มาก)	3.93 (มาก)	3.89 (มาก)

ตารางที่ 4.91 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	อาชีพ			
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน/ อาชีพอื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสบายของเตียงนอน	3.51 (มาก)	3.95 (มาก)	3.78 (มาก)	3.86 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น	3.94 (มาก)	3.90 (มาก)	3.86 (มาก)	3.89 (มาก)
มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม	4.23 (มาก)	4.45 (มาก)	4.36 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
มีบริการนำเที่ยวทางเรือในทะเล	4.25 (มาก)	4.42 (มาก)	4.30 (มาก)	4.28 (มาก)
ความหลากหลายของอาหาร	4.45 (มาก)	4.30 (มาก)	4.47 (มาก)	4.45 (มาก)
บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi	4.40 (มาก)	4.33 (มาก)	4.42 (มาก)	4.44 (มาก)
บริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำ ทะเล	4.28 (มาก)	4.34 (มาก)	4.43 (มาก)	4.41 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08 (มาก)	4.19 (มาก)	4.19 (มาก)	4.20 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 53 ราย ข้าราชการ/พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ 113 ราย พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน 138 ราย ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านและ
อาชีพอื่น ๆ 64 ราย

จากตารางที่ 4.91 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.19 4.19 และ 4.20 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความพึงพอใจการรับบริการของทุกอาชีพพบว่า

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พึงพอใจการบริการในเรื่อง ความหลากหลายของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi (ค่าเฉลี่ย 4.40) และบริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำทะเล (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พึงพอใจการบริการในเรื่อง มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ บริการนำเที่ยวทางเรือในทะเล (ค่าเฉลี่ย 4.42) และบริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำทะเล (ค่าเฉลี่ย 4.34)

พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน พึงพอใจการบริการในเรื่อง ความหลากหลายของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ บริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำทะเล (ค่าเฉลี่ย 4.43) และบริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านและอาชีพอื่นๆ พึงพอใจการบริการในเรื่อง มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาคือ ความหลากหลายของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.45) และบริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ตารางที่ 4.92 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านราคา ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ

ด้านราคา	อาชีพ			
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน/อาชีพ อื่นๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาที่พึงเหมาะสม	4.47 (มาก)	4.35 (มาก)	4.33 (มาก)	4.42 (มาก)

ตารางที่ 4.92 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านราคา ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ด้านราคา	อาชีพ			
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน/อาชีพ อื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาอาหารเหมาะสม	4.58 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.34 (มาก)	4.25 (มาก)
ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า	4.43 (มาก)	4.40 (มาก)	4.34 (มาก)	4.33 (มาก)
ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	4.43 (มาก)	4.25 (มาก)	4.30 (มาก)	4.34 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.48 (มาก)	4.34 (มาก)	4.33 (มาก)	4.34 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 53 ราย ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 113 ราย พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน 138 ราย ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านและอาชีพอื่น ๆ 64 ราย

จากตารางที่ 4.92 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านราคา ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 4.34 4.33 และ 4.34 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความพึงพอใจการรับบริการของทุกอาชีพพบว่า

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พึงพอใจการบริการในเรื่อง ราคาอาหารเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมาคือ ราคาที่พักเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.47) และ ค่าห้องพักรวมอาหารเช้าและความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พึงพอใจการบริการในเรื่อง ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ ราคาอาหารเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.36) และราคาที่พักเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.35)

พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน พึงพอใจการบริการในเรื่อง ราคาอาหารเหมาะสม และ
ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ ราคาที่พักเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.33) และ
ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านและอาชีพอื่นๆ พึงพอใจการบริการในเรื่อง ราคาที่พัก
เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.34) และค่าห้องพักร
วมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ตารางที่ 4.93 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี
ต่อการบริการด้านการจัดจำหน่าย ของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ

ด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ			
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน/อาชีพ อื่นๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการ เดินทาง	4.64 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	4.42 (มาก)	4.35 (มาก)	4.43 (มาก)	4.38 (มาก)
มีที่ตั้งติดชายหาด	4.49 (มาก)	4.36 (มาก)	4.41 (มาก)	4.30 (มาก)
มีป้ายแนะนำ ป้ายชี้ทาง	4.45 (มาก)	4.30 (มาก)	4.34 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)
มีระบบจองห้องพักหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	4.34 (มาก)	4.45 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.93 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการจัดจำหน่าย ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ			
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน/อาชีพ อื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์	4.42 (มาก)	4.43 (มาก)	4.44 (มาก)	4.36 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.46 (มาก)	4.40 (มาก)	4.45 (มาก)	4.43 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 53 ราย ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 113 ราย พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน 138 ราย ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านและอาชีพอื่น ๆ 64 ราย

จากตารางที่ 4.93 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านการจัดจำหน่าย ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 4.40 4.45 และ 4.43 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความพึงพอใจการรับบริการของทุกอาชีพพบว่า

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พึงพอใจการบริการในเรื่อง ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมาคือ มีที่ตั้งดีช่ายหาด (ค่าเฉลี่ย 4.49) และมีป้ายแนะนำ ป้ายชี้ทาง (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พึงพอใจการบริการในเรื่อง ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ มีระบบจองห้องพักหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.45) และมีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.43)

พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน พึงพอใจการบริการในเรื่อง ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือ มีระบบจองห้องพักหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.52) และมีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านและอาชีพอื่นๆ ฟังพอใจการบริการในเรื่อง มีระบบจองห้องพักหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาคือ มีป้ายแนะนำ ป้ายชี้ทาง (ค่าเฉลี่ย 4.52) และตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ตารางที่ 4.94 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ			
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน/อาชีพ อื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต	4.36 (มาก)	4.42 (มาก)	4.45 (มาก)	4.41 (มาก)
มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.36 (มาก)	4.36 (มาก)	4.46 (มาก)	4.38 (มาก)
มีแฟ้คเก็จพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด	4.28 (มาก)	4.29 (มาก)	4.38 (มาก)	4.27 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.33 (มาก)	4.36 (มาก)	4.43 (มาก)	4.35 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 53 ราย ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 113 ราย พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน 138 ราย ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านและอาชีพอื่น ๆ 64 ราย

จากตารางที่ 4.94 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.36 4.43 4.43 และ 4.16 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความพึงพอใจการรับบริการของทุกอาชีพพบว่า

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พึงพอใจการบริการในเรื่อง มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต และมีแผนพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ มีแฟ้มแจกพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พึงพอใจการบริการในเรื่อง มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ มีแผนพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.36) และมีแฟ้มแจกพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.29)

พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน พึงพอใจการบริการในเรื่อง มีแผนพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.45) และมีแฟ้มแจกพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านและอาชีพอื่นๆ พึงพอใจการบริการในเรื่อง มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ มีแผนพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.38) และมีแฟ้มแจกพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ตารางที่ 4.95 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน	อาชีพ			
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน/อาชีพ อื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานมีความสุภาพ และเป็น กันเอง	4.49 (มาก)	4.39 (มาก)	4.46 (มาก)	4.36 (มาก)
พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการ ให้บริการ	4.49 (มาก)	4.46 (มาก)	4.41 (มาก)	4.33 (มาก)
พนักงานมีความสามารถในการ แก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ	4.34 (มาก)	4.38 (มาก)	4.37 (มาก)	4.48 (มาก)

ตารางที่ 4.95 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ด้านบุคคลหรือพนักงาน	อาชีพ			
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน/อาชีพ อื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานให้บริการรวดเร็วและ ถูกต้อง	4.40 (มาก)	4.36 (มาก)	4.39 (มาก)	4.33 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.43 (มาก)	4.40 (มาก)	4.41 (มาก)	4.38 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 53 ราย ข้าราชการ/พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ 113 ราย พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน 138 ราย ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านและ
อาชีพอื่น ๆ 64 ราย

จากตารางที่ 4.95 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพมีความพึงพอใจต่อการบริการด้าน
บุคคลหรือพนักงาน ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.43 4.40 4.41 และ 4.38 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความพึงพอใจการรับบริการของทุกอาชีพพบว่า

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พึงพอใจการบริการในเรื่อง พนักงานมีความสุภาพ และเป็น
กันเอง และ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ พนักงาน
ให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.40) และพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้
คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พึงพอใจการบริการในเรื่อง พนักงานมีจำนวนเพียงพอ
ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ พนักงานมีความสุภาพ และเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.39)
และพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.38)

พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน พึงพอใจการบริการในเรื่อง พนักงานมีความสุภาพ และ
เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.41)
และพนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านและอาชีพอื่นๆ ฟังพอใจการบริการในเรื่อง พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ พนักงานมีความสุภาพ และเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.36) และพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ และ พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ตารางที่ 4.96 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านกระบวนการ ของโรงแรมบ้านกังซัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ

ด้านกระบวนการ	อาชีพ			
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ แม่บ้าน/อาชีพ อื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ	4.43 (มาก)	4.36 (มาก)	4.43 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)
ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ	4.42 (มาก)	4.31 (มาก)	4.29 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)
ความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	4.30 (มาก)	4.35 (มาก)	4.30 (มาก)	4.30 (มาก)
ระบบการชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	4.28 (มาก)	4.31 (มาก)	4.48 (มาก)	4.41 (มาก)
กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว	4.34 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.38 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35 (มาก)	4.37 (มาก)	4.39 (มาก)	4.44 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 53 ราย ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 113 ราย พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน 138 ราย ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านและอาชีพอื่น ๆ 64 ราย

จากตารางที่ 4.96 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านกระบวนการ ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 4.37 4.39 และ 4.44 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความพึงพอใจการรับบริการของทุกอาชีพพบว่า

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พึงพอใจการบริการในเรื่อง ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.42) และกระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พึงพอใจการบริการในเรื่อง กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมาคือ ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.36) และความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.35)

พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน พึงพอใจการบริการในเรื่อง ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.44) และความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านและอาชีพอื่นๆ พึงพอใจการบริการในเรื่อง ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมาคือ ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.52) และระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ตารางที่ 4.97 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	อาชีพ			
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน/อาชีพ อื่นๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ลักษณะความสวยงามของการ ตกแต่งอาคารที่พัก	4.34 (มาก)	4.36 (มาก)	4.32 (มาก)	4.25 (มาก)
ลักษณะความสวยงามของการ ตกแต่งภายในห้องพัก	4.30 (มาก)	4.37 (มาก)	4.35 (มาก)	4.38 (มาก)

ตารางที่ 4.97 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	อาชีพ			
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้าน/อาชีพ อื่น ๆ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะอาดของห้องพัก	4.40 (มาก)	4.42 (มาก)	4.28 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
ความสะอาดของห้องน้ำ	4.49 (มาก)	4.35 (มาก)	4.40 (มาก)	4.41 (มาก)
ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย	4.34 (มาก)	4.31 (มาก)	4.38 (มาก)	4.22 (มาก)
ความสว่างภายในห้องพัก	4.45 (มาก)	4.27 (มาก)	4.17 (มาก)	4.20 (มาก)
มีป้ายชื่อที่פקสะดวกชัดเจน	4.38 (มาก)	4.39 (มาก)	4.36 (มาก)	4.44 (มาก)
มีการดูแลรักษาความปลอดภัย	4.32 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.38 (มาก)	4.19 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.38 (มาก)	4.35 (มาก)	4.33 (มาก)	4.32 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 53 ราย ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 113 ราย พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน 138 ราย ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านและอาชีพอื่น ๆ 64 ราย

จากตารางที่ 4.97 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.38 4.35 4.33 และ 4.32 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความพึงพอใจการรับบริการของทุกอาชีพพบว่า

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พึงพอใจการบริการในเรื่อง ความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ ความสว่างภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.45) และความสะอาดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พึงพอใจการบริการในเรื่อง ความสะอาดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ มีป้ายชื่อที่พักระบุชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.39) และลักษณะความสวยงามของการตกแต่งภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.37)

พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน พึงพอใจการบริการในเรื่อง ความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ ตานจอครดสะดวกปลอดภัย และมีการดูแลรักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.38) และมีป้ายชื่อที่พักระบุชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านและอาชีพอื่นๆ พึงพอใจการบริการในเรื่อง ความสะอาดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาคือ มีป้ายชื่อที่พักระบุชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.44) และความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.41)

2.5 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.98 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	<= 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ขนาดของห้องพักเหมาะสม	4.24 (มาก)	4.07 (มาก)	4.04 (มาก)
ลักษณะและประเภทของห้องพักมีความหลากหลาย	4.01 (มาก)	3.86 (มาก)	3.89 (มาก)

ตารางที่ 4.98 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	<= 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสบายของเตียงนอน	3.76 (มาก)	3.85 (มาก)	3.78 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น	3.82 (มาก)	3.89 (มาก)	3.94 (มาก)
มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม	4.38 (มาก)	4.39 (มาก)	4.44 (มาก)
มีบริการนำเที่ยวทางเรือในทะเล	4.22 (มาก)	4.34 (มาก)	4.39 (มาก)
ความหลากหลายของอาหาร	4.36 (มาก)	4.40 (มาก)	4.47 (มาก)
บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi	4.36 (มาก)	4.43 (มาก)	4.36 (มาก)
บริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำทะเล	4.31 (มาก)	4.43 (มาก)	4.35 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16 (มาก)	4.18 (มาก)	4.18 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 85 ราย 20,001 – 30,000 บาท 176 ราย และ 30,001 บาทขึ้นไป 107 ราย

จากตารางที่ 4.98 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.18 และ 4.18 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความพึงพอใจการรับบริการของทุกรายได้พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท พึงพอใจการบริการในเรื่อง มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ ความหลากหลายของอาหาร และ บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi (ค่าเฉลี่ย 4.36) และบริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำทะเล (ค่าเฉลี่ย 4.31)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พึงพอใจการบริการในเรื่อง บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi และบริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำทะเล (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ ความหลากหลายของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.40) และมีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม (ค่าเฉลี่ย 4.39)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พึงพอใจการบริการในเรื่อง ความหลากหลายของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม (ค่าเฉลี่ย 4.44) และมีบริการนำเที่ยวทางเรือในทะเล (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ตารางที่ 4.99 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านราคา ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	<= 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาที่พึงเหมาะสม	4.38 (มาก)	4.35 (มาก)	4.42 (มาก)
ราคาอาหารเหมาะสม	4.45 (มาก)	4.41 (มาก)	4.23 (มาก)
ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า	4.42 (มาก)	4.35 (มาก)	4.36 (มาก)

ตารางที่ 4.99 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านราคา ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	<= 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	4.32 (มาก)	4.32 (มาก)	4.30 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.39 (มาก)	4.36 (มาก)	4.33 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 85 ราย 20,001 – 30,000 บาท 176 ราย และ 30,001 บาทขึ้นไป 107 ราย

จากตารางที่ 4.99 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านราคา ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 4.36 และ 4.33 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความสำคัญการรับบริการของทุกรายได้พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท พึงพอใจการบริการในเรื่อง ราคาอาหารเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 4.42) และราคาที่พักเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.38)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พึงพอใจการบริการในเรื่อง ราคาที่พักเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ ราคาอาหารเหมาะสม และค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 4.35) และความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.32)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พึงพอใจการบริการในเรื่อง ราคาที่พักเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) และความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ตารางที่ 4.100 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการจัดจำหน่าย ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	<= 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	4.52 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	4.36 (มาก)	4.41 (มาก)	4.38 (มาก)
มีที่ตั้งติดชายหาด	4.33 (มาก)	4.40 (มาก)	4.41 (มาก)
มีป้ายแนะนำป้ายชี้ทาง	4.44 (มาก)	4.35 (มาก)	4.37 (มาก)
มีระบบจองห้องพักหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	4.35 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์	4.39 (มาก)	4.44 (มาก)	4.42 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.40 (มาก)	4.45 (มาก)	4.43 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 85 ราย 20,001 – 30,000 บาท 176 ราย และ 30,001 บาทขึ้นไป 107 ราย

จากตารางที่ 4.100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านการจัดจำหน่าย ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 4.45 และ 4.43 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความพึงพอใจการรับบริการของทุกรายได้พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท พึงพอใจการบริการในเรื่อง ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมาคือ มีป้ายแนะนำ ป้ายชี้ทาง (ค่าเฉลี่ย 4.44) และมีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.39)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พึงพอใจการบริการในเรื่อง ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมาคือ มีระบบจองห้องพักหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.53) และมีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.44)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พึงพอใจการบริการในเรื่อง มีระบบจองห้องพักหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาคือ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.47) และมีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ตารางที่ 4.101 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	<= 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต	4.48 (มาก)	4.41 (มาก)	4.38 (มาก)
มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.34 (มาก)	4.42 (มาก)	4.41 (มาก)
มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด	4.36 (มาก)	4.38 (มาก)	4.20 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.39 (มาก)	4.40 (มาก)	4.33 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 85 ราย 20,001 – 30,000 บาท 176 ราย และ 30,001 บาทขึ้นไป 107 ราย

จากตารางที่ 4.101 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 4.40 และ 4.33 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความพึงพอใจการรับบริการของทุกรายได้พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท พึงพอใจการบริการในเรื่อง มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.36) และมีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.34)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พึงพอใจการบริการในเรื่อง มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.41) และมีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.38)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พึงพอใจการบริการในเรื่อง มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.38) และมีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ตารางที่ 4.102 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านบุคคลหรือพนักงาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	<= 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานมีความสุภาพ และเป็นกันเอง	4.40 (มาก)	4.42 (มาก)	4.45 (มาก)
พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	4.48 (มาก)	4.40 (มาก)	4.40 (มาก)
พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ	4.40 (มาก)	4.37 (มาก)	4.41 (มาก)

ตารางที่ 4.102 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ด้านบุคคลหรือพนักงาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	<= 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง	4.31 (มาก)	4.40 (มาก)	4.37 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.40 (มาก)	4.40 (มาก)	4.41 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 85 ราย 20,001 – 30,000 บาท 176 ราย และ 30,001 บาทขึ้นไป 107 ราย

จากตารางที่ 4.102 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ของโรงแรมบ้านกิ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 4.40 และ 4.41 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความพึงพอใจการรับบริการของทุกรายได้พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท พึงพอใจการบริการในเรื่องพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ พนักงานมีความสุภาพ และเป็นกันเอง และ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.40) และพนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.31)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พึงพอใจการบริการในเรื่อง พนักงานมีความสุภาพ และเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ และพนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.40) และพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.37)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พึงพอใจการบริการในเรื่อง พนักงานมีความสุภาพ และเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.41) และพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ตารางที่ 4.103 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านกระบวนการ ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านกระบวนการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	<= 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ	4.47 (มาก)	4.44 (มาก)	4.37 (มาก)
ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ	4.33 (มาก)	4.36 (มาก)	4.39 (มาก)
ความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	4.29 (มาก)	4.35 (มาก)	4.29 (มาก)
ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	4.44 (มาก)	4.34 (มาก)	4.43 (มาก)
กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว	4.41 (มาก)	4.45 (มาก)	4.46 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.39 (มาก)	4.39 (มาก)	4.39 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 85 ราย 20,001 – 30,000 บาท 176 ราย และ 30,001 บาทขึ้นไป 107 ราย

จากตารางที่ 4.103 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านกระบวนการ ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ 4.39 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความสำคัญการรับบริการของทุกรายได้พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท พึงพอใจการบริการในเรื่อง ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.44) และกระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.41)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พึงพอใจการบริการในเรื่อง กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.44) และความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.36)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พึงพอใจการบริการในเรื่อง กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.43) และความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ตารางที่ 4.104 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของโรงแรมบ้านกังซัย จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	<= 20,000	20,001 –	30,001
	บาท	30,000 บาท	บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งอาคารที่พัก	4.24 (มาก)	4.32 (มาก)	4.39 (มาก)
ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งภายใน ห้องพัก	4.25 (มาก)	4.38 (มาก)	4.39 (มาก)
ความสะอาดของห้องพัก	4.25 (มาก)	4.44 (มาก)	4.38 (มาก)
ความสะอาดของห้องน้ำ	4.47 (มาก)	4.35 (มาก)	4.42 (มาก)
ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย	4.35 (มาก)	4.35 (มาก)	4.26 (มาก)
ความสว่างภายในห้องพัก	4.28 (มาก)	4.30 (มาก)	4.13 (มาก)
มีป้ายชื่อที่พักสะดุดตาชัดเจน	4.31 (มาก)	4.39 (มาก)	4.43 (มาก)

ตารางที่ 4.104 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	<= 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการดูแลรักษาความปลอดภัย	4.26 (มาก)	4.36 (มาก)	4.30 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.30 (มาก)	4.36 (มาก)	4.34 (มาก)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 368 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 85 ราย 20,001 – 30,000 บาท 176 ราย และ 30,001 บาทขึ้นไป 107 ราย

จากตารางที่ 4.104 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 4.36 และ 4.34 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกความพึงพอใจการรับบริการของทุกรายได้พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท พึงพอใจการบริการในเรื่อง ความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมา คือ ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.35) และมีป้ายชื่อที่พิกสะคูดาซัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.31)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พึงพอใจการบริการในเรื่อง ความสะอาดของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ มีป้ายชื่อที่พิกสะคูดาซัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.39) และลักษณะความสวยงามของการตกแต่งภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.38)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พึงพอใจการบริการในเรื่อง มีป้ายชื่อที่พิกสะคูดาซัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ ความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.42) และลักษณะความสวยงามของการตกแต่งอาคารที่พัก และลักษณะความสวยงามของการตกแต่งภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.39)

4.7 ส่วนที่ 7 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบ้านกั้งชัย จังหวัดระยอง

จากการสอบถามผู้ให้บริการชาวไทยที่ใช้ให้บริการของโรงแรมบ้านกั้งชัย จังหวัดระยอง พบว่ามีปัญหาใหญ่อยู่ 4 ประการ คือ

- 1) ความสบายของเตียงนอน เนื่องจากผู้ให้บริการต้องการมาเพื่อพักผ่อนเตียงนอนบางห้องมีความแข็งไป จึงยังไม่เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้ให้บริการมากนัก
- 2) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักบางอย่างทำงานได้ไม่เสถียรภาพมากนัก อาจเพราะมีการใช้งานมานานมาพอสมควร ทางโรงแรมจึงควรหมั่นตรวจสอบอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้ใช้งานได้ตามปกติ เช่น ความเย็นของตู้เย็น บางห้องตู้เย็นขาดความเย็น เป็นต้น
- 3) ความเย็นของเครื่องปรับอากาศ เป็นสิ่งที่โรงแรมควรปรับปรุง และตรวจสอบอยู่เสมอ ขาดไม่ได้ เช่น การล้างแอร์ การตรวจเช็คน้ำยาแอร์ เพื่อไม่ให้เครื่องปรับอากาศมีความเย็นน้อยลง
- 4) เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องบางชิ้นมีสภาพเก่าเนื่องจากผ่านการใช้งานมานาน เช่น กระจกบนโต๊ะเครื่องแป้งมีรอยหลุดลอกของปรอทที่ฉาบไว้, รอยขีดขีดบนโต๊ะ และเก้าอี้สำหรับนั่ง เป็นต้น เป็นสิ่งที่โรงแรมควรปรับปรุง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและปัญหาในการใช้บริการของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อบริการของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยทำการเก็บรวบรวม โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 368 ชุด สอบถามผู้ให้บริการชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง และข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยด้านความสำคัญ กับค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ต่อการบริการ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 368 ราย ที่เข้าใช้บริการของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 219 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.5 ช่วงอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.2 มีสถานภาพโสด จำนวน 167 รายคิดเป็นร้อยละ 45.4 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 162 รายคิดเป็นร้อยละ 44.0 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนอาชีพ จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.8 และมีภูมิลำเนาภาคตะวันตก จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.1

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลความสำคัญของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมบ้านกึ่งชัย

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดด้านความสำคัญภาพรวมของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมบ้านกึ่งชัย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากในรายละเอียด พบว่ามีความสำคัญก่อนรับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.97) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.93) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.86) และด้านบุคคลหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ส่วนที่ 2.1 ความสำคัญของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ใช้บริการชาวไทยมีความสำคัญก่อนรับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยจำแนกปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมา คือ มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม (ค่าเฉลี่ย 3.99) และขนาดของห้องพักเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ส่วนที่ 2.2 ความสำคัญของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ผู้ใช้บริการชาวไทยมีความสำคัญก่อนรับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยจำแนกปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ คือ ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมา คือ ราคาที่ห้องพักเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.93) ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ส่วนที่ 2.3 ความสำคัญของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการชาวไทยมีความสำคัญก่อนรับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยจำแนกปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ คือ โกลด์สถานที่เที่ยวเกี่ยว และ มีที่ตั้งดีชายหาด (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมา คือ มีป้ายแนะนำป้ายชี้ทาง (ค่าเฉลี่ย 4.03) และตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ส่วนที่ 2.4 ความสำคัญของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการชาวไทยมีความสำคัญก่อนรับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยจำแนกปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ คือ มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา คือ มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.21) และมีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ส่วนที่ 2.5 ความสำคัญของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย ด้านบุคคลหรือพนักงาน

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ผู้ใช้บริการชาวไทยมีความสำคัญก่อนรับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยจำแนกปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ คือ พนักงานมีความสุภาพ และเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมา คือ พนักงานให้บริการ

รวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.88) และพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ส่วนที่ 2.6 ความสำคัญของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย ด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการชาวไทย มีความสำคัญก่อนรับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยจำแนกปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ คือ มีความสำคัญก่อนรับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ความถูกต้องรวดเร็วในการ ให้บริการที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมา คือ ความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.88) และความถูกต้องรวดเร็วในการ ให้ข้อมูลที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ส่วนที่ 2.7 ความสำคัญของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ใช้บริการชาวไทยมีความสำคัญก่อนรับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยจำแนกปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดตามลำดับ คือ มีความสำคัญก่อนรับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ลานจอดรถ สะดวกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมา คือ ความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และความ สว่างภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วนประสม การตลาดบริการของโรงแรมบ้านกึ่งชัย

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดด้านความพึงพอใจภาพรวมของผู้ใช้บริการชาวไทย ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากในรายละเอียด พบว่ามีความพึงพอใจหลังรับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมา คือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.40) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.39) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.38) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.36) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.34) และด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ส่วนที่ 3.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ใช้บริการชาวไทยมีความพึงพอใจหลังรับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยจำแนกปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ คือ ความหลากหลายของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา คือ มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม (ค่าเฉลี่ย 4.40) และบริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ส่วนที่ 3.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ผู้ใช้บริการชาวไทยมีความพึงพอใจหลังรับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยจำแนกปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ คือ ราคาที่พักเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมา คือ ราคาอาหารเหมาะสม และ ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 4.37) และความรู้สึกคุ้มค่างบเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ส่วนที่ 3.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการชาวไทยมีความพึงพอใจหลังรับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยจำแนกปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ คือ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมา คือ มีระบบจองห้องพักหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.48) และมีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ส่วนที่ 3.4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการชาวไทยมีความพึงพอใจหลังรับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยจำแนกปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ คือ มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมา คือ มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.40) และมีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ส่วนที่ 3.5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงแรมบ้านกึ่งชัย ด้านบุคคลหรือพนักงาน

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ผู้ใช้บริการชาวไทยมีความพึงพอใจหลังรับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยจำแนกปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ คือ มีความพึงพอใจหลังรับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือ พนักงานมี

ความสุภาพ และเป็นกันเอง และพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ รองลงมา คือ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.39) และ พนักงานให้บริการรวดเร็ว และถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.37)

ส่วนที่ 3.6 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมบ้านกึ่งชัย ด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการชาวไทยมีความพึงพอใจหลังรับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยจำแนกปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ คือ กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมา คือ ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.43) ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.39) และความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ส่วนที่ 3.7 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมบ้านกึ่งชัย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ใช้บริการชาวไทยมีความพึงพอใจหลังรับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยจำแนกปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ คือ มีความพึงพอใจหลังรับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมา คือ ความสะอาดของห้องพัก และมีป้ายชื่อที่พับ สะดุดตาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.38) และลักษณะความสวยงามของการตกแต่งภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบข้อมูลความสำคัญและข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมบ้านกึ่งชัย

4.1 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมบ้านกึ่งชัย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญและความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมากทุกเรื่อง โดยกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความสำคัญในเรื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น สูงที่สุด ส่วน คะแนนความพึงพอใจที่สูงที่สุดได้แก่เรื่อง ความหลากหลายของอาหาร

กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของ ขนาดของห้องพักเหมาะสม, มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม, มีบริการนำเที่ยวทางเรือในทะเล, ความหลากหลายของอาหาร, บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi และบริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำทะเล มากกว่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญ

ในส่วนของ ลักษณะและประเภทของห้องพักมีความหลากหลาย, ความสบายของเตียงนอน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยกว่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญ

4.2 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วน ประสมการตลาดบริการของโรงแรมบ้านกึ่งชัย ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญและความพึงพอใจในปัจจุบันย่อยด้านราคา ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความสำคัญในเรื่อง ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า มากที่สุด ส่วน คะแนนความพึงพอใจที่มากที่สุดได้แก่เรื่อง ราคาที่ที่เหมาะสม และกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของปัจจัยย่อยทุกด้านสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญ

4.3 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วน ประสมการตลาดบริการของโรงแรมบ้านกึ่งชัย ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการย่อยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากทุกเรื่อง โดยกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญในเรื่อง ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว และมีที่ตั้งดีชายหาด มากที่สุด ส่วน ความพึงพอใจต่อบริการย่อยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องของ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเรื่องอื่นๆอยู่ในระดับมากทุกเรื่อง โดยกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความพึงพอใจในเรื่อง ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของปัจจัยย่อยทุกด้านสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญ

4.4 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วน ประสมการตลาดบริการของโรงแรมบ้านกึ่งชัย ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญและความพึงพอใจในปัจจุบันย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความสำคัญในเรื่อง มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต มากที่สุด และมี คะแนนความพึงพอใจต่อเรื่องดังกล่าวมากที่สุดเช่นเดียวกัน และกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของปัจจัยย่อยทุกด้านสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญ

4.5 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วน ประสมการตลาดบริการของโรงแรมบ้านกึ่งชัย ด้านบุคคลหรือพนักงาน

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญและความพึงพอใจในปัจจุบันย่อมนับด้านบุคคลหรือพนักงาน ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความสำคัญในเรื่อง พนักงานมีความสุข และเป็นกันเอง มากที่สุด ส่วนความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยประเด็นเรื่อง พนักงานมีความสุข และเป็นกันเอง และพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ มีคะแนนความพึงพอใจมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของปัจจัยย่อยทุกด้านสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญ

4.6 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วน ประสมการตลาดบริการของโรงแรมบ้านกึ่งชัย ด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญและความพึงพอใจในปัจจุบันย่อมนับด้านกระบวนการ ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความสำคัญในเรื่อง ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ มากที่สุด ส่วนคะแนนความพึงพอใจที่มากที่สุดได้แก่เรื่อง กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว และกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของปัจจัยย่อยทุกด้านสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญ

4.7 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อส่วน ประสมการตลาดบริการของโรงแรมบ้านกึ่งชัย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญและความพึงพอใจในปัจจุบันย่อมนับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความสำคัญในเรื่อง ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย มากที่สุด ส่วนคะแนนความพึงพอใจที่มากที่สุดได้แก่เรื่อง ความสะอาดของห้องน้ำ และกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของปัจจัยย่อยทุกด้านสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญ

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบข้อมูลความสำคัญและข้อมูลความพึงพอใจต่อบัณฑิต
 ประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมบ้านกึ่งชัย ตามทฤษฎี IPA ในแต่ละ Quadrants

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ จำแนกตามบัณฑิตย่อยส่วนประสมการตลาดบริการของ
 โรงแรมบ้านกึ่งชัย เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย

อันดับ	บัณฑิตย่อย	บัณฑิตหลัก	ค่าเฉลี่ย		IPA Quadrant
			ค่าความ สำคัญ (แปลผล)	ค่าความ พึงพอใจ (แปลผล)	
1	ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	ด้านการจัด จำหน่าย	3.99 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	B
2	มีระบบจองห้องพักหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	ด้านการจัด จำหน่าย	3.83 (มาก)	4.48 (มาก)	D
3	กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์ รวดเร็ว	ด้าน กระบวนการ	3.77 (มาก)	4.45 (มาก)	D
4	ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ ต้องการ	ด้าน กระบวนการ	3.92 (มาก)	4.43 (มาก)	D
5	มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต	ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.35 (มาก)	4.42 (มาก)	B
6	มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์	ด้านการจัด จำหน่าย	3.65 (มาก)	4.42 (มาก)	D
7	พนักงานมีความสุขภาพ และเป็นกันเอง	ด้านบุคคลหรือ พนักงาน	3.92 (มาก)	4.42 (มาก)	D
8	พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการ ให้บริการ	ด้านบุคคลหรือ พนักงาน	3.70 (มาก)	4.42 (มาก)	D
9	ความหลากหลายของอาหาร	ด้านผลิตภัณฑ์	3.93 (มาก)	4.41 (มาก)	D
10	มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม	ด้านผลิตภัณฑ์	3.99 (มาก)	4.40 (มาก)	B
11	มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์	ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.95 (มาก)	4.40 (มาก)	B
12	ความสะอาดของห้องน้ำ	ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	3.96 (มาก)	4.40 (มาก)	B

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ จำแนกตามปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงแรมบ้านกิ่งชัย เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย (ต่อ)

อันดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย		IPA Quadrant
			ค่าความ สำคัญ (แปลผล)	ค่าความ พึงพอใจ (แปลผล)	
13	บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi	ด้านผลิตภัณฑ์	3.96 (มาก)	4.39 (มาก)	B
14	ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	ด้านการจัด จำหน่าย	4.17 (มาก)	4.39 (มาก)	B
15	มีที่ตั้งดีชายหาด	ด้านการจัด จำหน่าย	4.17 (มาก)	4.39 (มาก)	B
16	พนักงานมีความสามารถในการแก้ไข ปัญหา และให้คำแนะนำ	ด้านบุคคลหรือ พนักงาน	3.83 (มาก)	4.39 (มาก)	D
17	ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และ น่าเชื่อถือ	ด้าน กระบวนการ	3.88 (มาก)	4.39 (มาก)	D
18	มีป้ายแนะนำ ป้ายชี้ทาง	ด้านการจัด จำหน่าย	4.03 (มาก)	4.38 (มาก)	B
19	บริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำทะเล	ด้านผลิตภัณฑ์	3.90 (มาก)	4.38 (มาก)	D
20	ราคาที่พึงเหมาะสม	ด้านราคา	3.93 (มาก)	4.38 (มาก)	D
21	ความสะอาดของห้องพัก	ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	3.89 (มาก)	4.38 (มาก)	D
22	มีป้ายชื่อที่ห้องพักสะอาดชัดเจน	ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	3.74 (มาก)	4.38 (มาก)	D
23	ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า	ด้านราคา	3.99 (มาก)	4.37 (มาก)	B
24	ราคาอาหารเหมาะสม	ด้านราคา	3.89 (มาก)	4.37 (มาก)	D
25	พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง	ด้านบุคคลหรือ พนักงาน	3.88 (มาก)	4.37 (มาก)	D
26	ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ ต้องการ	ด้าน กระบวนการ	3.85 (มาก)	4.36 (มาก)	D

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ จำแนกตามปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงแรมบ้านกิ่งชัย เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย (ต่อ)

อันดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย		IPA Quadrant
			ค่าความ สำคัญ (แปลผล)	ค่าความ พึงพอใจ (แปลผล)	
27	ลักษณะความสวยงามของการตกแต่ง ภายในห้องพัก	ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	3.88 (มาก)	4.35 (มาก)	D
28	มีบริการนำเที่ยวทางเรือในทะเล	ด้านผลิตภัณฑ์	3.93 (มาก)	4.33 (มาก)	D
29	มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด	ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.21 (มาก)	4.32 (มาก)	A
30	ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย	ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	3.97 (มาก)	4.32 (มาก)	A
31	ความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา ที่เกิดขึ้น	ด้าน กระบวนการ	3.88 (มาก)	4.32 (มาก)	C
32	ลักษณะความสวยงามของการตกแต่ง อาคารที่พัก	ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	3.87 (มาก)	4.32 (มาก)	C
33	มีการดูแลรักษาความปลอดภัย	ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	3.87 (มาก)	4.32 (มาก)	C
34	ความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	ด้านราคา	3.92 (มาก)	4.31 (มาก)	C
35	ความสว่างภายในห้องพัก	ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	3.94 (มาก)	4.24 (มาก)	A
36	ขนาดของห้องพักเหมาะสม	ด้านผลิตภัณฑ์	3.98 (มาก)	4.1 (มาก)	A
37	ลักษณะและประเภทของห้องพักมี ความหลากหลาย	ด้านผลิตภัณฑ์	3.94 (มาก)	3.90 (มาก)	A
38	มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น	ด้านผลิตภัณฑ์	4.15 (มาก)	3.89 (มาก)	A
39	ความสบายของเตียงนอน	ด้านผลิตภัณฑ์	3.86 (มาก)	3.81 (มาก)	C

ส่วนที่ 6 การเปรียบเทียบข้อมูลความสำคัญและข้อมูลความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วน
 ประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 6.1 เปรียบเทียบความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตาม เพศ
 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 5.2 สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญสูงสุด
 3 อันดับแรก จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด บริการ	ความสำคัญ	
	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	1. มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ห้องพักรบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น (4.14) 2. มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม (4.05) 3. ลักษณะและประเภทของห้องพัก มีความหลากหลาย (4.00)	1. มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ห้องพักรบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น (4.16) 2. ขนาดของห้องพักเหมาะสม (4.00) 3. บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi (3.97)
ด้านราคา	1. ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (4.05) 2. ราคาอาหารเหมาะสม (3.99) 3. ราคาที่พักรเหมาะสม (3.96)	1. ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (3.98) 2. ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (3.95) 3. ราคาที่พักรเหมาะสม (3.92)
ด้านการจัดจำหน่าย	1. ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว (4.20) 2. มีที่จอดรถ (4.18) 3. มีป้ายแนะนำ ป้ายชี้ทาง (3.97)	1. มีที่จอดรถ (4.16) 2. ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว (4.15) 3. มีป้ายแนะนำ ป้ายชี้ทาง (4.07)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1. มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต และมีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริม การขาย เช่น ส่วนลด (4.30) 2. มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (4.09)	1. มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (4.38) 2. มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการ ขาย เช่น ส่วนลด (4.15) 3. มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (3.85)

ตารางที่ 5.2 สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด บริการ	ความสำคัญ	
	ชาย	หญิง
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	<ol style="list-style-type: none"> พนักงานมีความสุภาพ และเป็นกันเอง (3.87) พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (3.83) พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ (3.77) 	<ol style="list-style-type: none"> พนักงานมีความสุภาพ และเป็นกันเอง (3.95) พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (3.92) พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ (3.87)
ด้านกระบวนการ	<ol style="list-style-type: none"> ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (4.01) ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ (3.87) ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (3.81) 	<ol style="list-style-type: none"> ความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (3.93) ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (3.86) ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ (3.83)
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	<ol style="list-style-type: none"> ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย (3.98) ความสะอาดของห้องน้ำ (3.94) ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งอาคารที่พัก (3.91) 	<ol style="list-style-type: none"> ความสว่างภายในห้องพัก (4.01) ความสะอาดของห้องพัก (3.98) ความสะอาดของห้องน้ำ (3.97)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.3 สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามอายุ

ส่วนประสม การตลาดบริการ	ความสำคัญ		
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น (4.16) 2. มีบริการจัดเตียง จัดประชุม (4.00) 3. ลักษณะและประเภทของห้องพักมีความหลากหลาย, ความหลากหลายของอาหารและบริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi (3.98) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น (4.17) 2. มีบริการจัดเตียง จัดประชุม (4.14) 3. ลักษณะและประเภทของห้องพักมีความหลากหลาย (4.06) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น (4.13) 2. บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi (4.01) 3. ขนาดของห้องพักเหมาะสม (4.00)
ด้านราคา	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความรู้สึกคุ้มค่างบเงินที่จ่าย (4.02) 2. ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (4.00) 3. ราคาอาหารเหมาะสม (3.92) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (4.00) 2. ความรู้สึกคุ้มค่างบเงินที่จ่าย (3.93) 3. ราคาอาหารเหมาะสม (3.91) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาที่พักรวมอาหารเช้า (4.05) 2. ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (3.97) 3. ราคาอาหารเหมาะสม (3.83)
ด้านการจัด จำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีที่ตั้งดีชายหาด (4.22) 2. ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (4.10) 3. ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (4.03) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (4.30) 2. มีป้ายแนะนำ ป้ายชี้ทาง (4.13) 3. มีที่ตั้งดีชายหาด (4.11) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีที่ตั้งดีชายหาด (4.18) 2. มีป้ายแนะนำ ป้ายชี้ทาง (4.13) 3. ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (4.10)

ตารางที่ 5.3 สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาดบริการ	ความสำคัญ		
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
ด้านการส่งเสริม การตลาด	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (4.37) 2. มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (4.17) 3. มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (3.94) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (4.30) 2. มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (4.16) 3. มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (3.88) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (4.37) 2. มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (4.31) 3. มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (4.03)
ด้านบุคคลหรือ พนักงาน	<ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานมีความสุขและเป็นกันเอง (3.88) 2. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ (3.86) 3. พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (3.71) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานมีความสุข และเป็นกันเอง (3.93) 2. พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (3.90) 3. พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (3.85) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (4.05) 2. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ (4.00) 3. พนักงานมีความสุข และเป็นกันเอง (3.96)
ด้านกระบวนการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (3.99) 2. ความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (3.98) 3. ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ (3.88) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ (3.94) 2. กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว (3.89) 3. ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ ต้องการ (3.86) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (4.09) 2. ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (3.88) 3. ความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (3.80)

ตารางที่ 5.3 สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาดบริการ	ความสำคัญ		
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	1. ความสว่างภายใน ห้องพัก (4.07) 2. ความสะอาดของ ห้องพัก (3.98) 3. ความสะอาดของ ห้องน้ำ (3.95)	1. ลานจอดรถสะดวก ปลอดภัย (4.22) 2. ลักษณะความสวยงาม ของการตกแต่งอาคารที่ พัก (4.03) 3. ลักษณะความสวยงาม ของการตกแต่งภายใน ห้องพัก (3.94)	1. ความสะอาดของห้องน้ำ (4.01) 2. มีการดูแลรักษาความ ปลอดภัย (3.96) 3. มีป้ายชื่อที่พิกสะจุดตา ชัดเจน (3.92)

ตารางที่ 5.4 สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสม การตลาดบริการ	ความสำคัญ		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ	1. ขนาดของห้องพัก เหมาะสม (4.05) 2. มีสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในห้องพัก ครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่อง ทำน้ำอุ่น เป็นต้น (4.03) 3. บริการอินเทอร์เน็ต ระบบ Wi-Fi (3.98)	1. สำคัญการบริการใน เรื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในห้องพัก ครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่อง ทำน้ำอุ่น เป็นต้น (4.23) 2. มีบริการจัดเลี้ยง จัด ประชุม (4.07) 3. ความหลากหลายของ อาหาร (4.04)	1. มีสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น (4.31) 2. ลักษณะและประเภทของ ห้องพักมีความหลากหลาย (4.08) 3. ความสบายของเตียงนอน (4.06)

ตารางที่ 5.4 สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาดบริการ	ความสำคัญ		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านราคา	<ol style="list-style-type: none"> 1. ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (4.01) 2. ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (3.96) 3. ราคาที่พักเหมาะสม (3.87) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (3.98) 2. ราคาอาหารเหมาะสม (3.95) 3. ราคาที่พักเหมาะสม (3.93) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาที่พักเหมาะสม (4.15) 2. ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (3.96) 3. ราคาอาหารเหมาะสมและความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (3.83)
ด้านการจัด จำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีที่ตั้งชิดชายหาด (4.24) 2. ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (4.17) 3. ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (4.06) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (4.15) 2. มีที่ตั้งชิดชายหาด (4.10) 3. มีป้ายแนะนำ ป้ายชี้ทาง (4.04) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (4.23) 2. มีที่ตั้งชิดชายหาด (4.17) 3. มีป้ายแนะนำ ป้ายชี้ทาง (4.04)
ด้านการส่งเสริม การตลาด	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (4.36) 2. มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (4.28) 3. มีแผ่นพับโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (3.96) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (4.35) 2. มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (4.16) 3. มีแผ่นพับโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (3.85) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (4.29) 2. มีแผ่นพับโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (4.23) 3. มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (4.15)
ด้านบุคคลหรือ พนักงาน	<ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานมีความสุขและเป็นกันเอง (3.87) 2. พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (3.85) 3. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ (3.79) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานมีความสุขและเป็นกันเอง (3.92) 2. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ (3.91) 3. พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (3.86) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานมีความสุขและเป็นกันเอง (4.10) 2. พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (4.04) 3. พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (3.83)

ตารางที่ 5.4 สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาดบริการ	ความสำคัญ		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านกระบวนการ	1. ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ (3.96) 2. ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (3.90) 3. ความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (3.85)	1. ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (4.04) 2. ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ และความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (3.93) 3. กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว (3.82)	1. ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (3.98) 2. ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ (3.81) 3. ความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (3.77)
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	1. ความสะอาดของห้องพัก (3.97) 2. ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย และความสว่างภายในห้องพัก (3.94) 3. ความสะอาดของห้องน้ำ (3.92)	1. ความสะอาดของห้องน้ำ และความสว่างภายในห้องพัก (4.01) 2. ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย (3.99) 3. มีการดูแลรักษาความปลอดภัย (3.90)	1. ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งภายในห้องพัก (4.21) 2. ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย (3.96) 3. ความสะอาดของห้องน้ำ (3.94)

ตารางที่ 5.5 สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามอาชีพ

ส่วน ประสม การตลาด บริการ	ความสำคัญ			
	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/แม่บ้าน/ อาชีพอื่น ๆ
ด้าน ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ	1. มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ห้องพักรอบตัว เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็น ต้น (4.09) 2. บริการห้องอาบน้ำ สำหรับผู้เล่นน้ำทะเล (4.08) 3. ลักษณะและ ประเภทของห้องพักมี ความหลากหลาย (4.06)	1. มีสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกภายใน ห้องพักรอบตัว เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็น ต้น (4.18) 2. มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม (4.05) 3. ขนาดของ ห้องพักเหมาะสม (4.04)	1. มีสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกภายใน ห้องพักรอบตัว เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็น ต้น (4.20) 2. ขนาดของ ห้องพักเหมาะสม (4.02) 3. บริการ อินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi (4.01)	1. มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม (4.55) 2. ความหลากหลาย ของอาหาร (4.45) 3. บริการ อินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi (4.44)
ด้านราคา	1. ค่าห้องพักรวม อาหารเช้า (4.09) 2. ราคาที่พัก เหมาะสม และ ความรู้สึกคุ้มค่างบ เงินที่จ่าย (3.91) 3. ราคาอาหาร เหมาะสม (3.85)	1. ค่าห้องพักรวม อาหารเช้า (3.95) 2. ราคาที่พัก เหมาะสม (3.92) 3. ความรู้สึกคุ้มค่างบ เงินที่จ่าย (3.88)	1. ความรู้สึกคุ้มค่างบ เงินที่จ่าย (4.07) 2. ราคาที่พัก เหมาะสม และค่า ห้องพักรวมอาหาร เช้า (4.01) 3. ราคาอาหาร เหมาะสม (3.94)	1. ราคาที่พัก เหมาะสม (4.42) 2. ความรู้สึกคุ้มค่างบ เงินที่จ่าย (4.34) 3. ค่าห้องพักรวม อาหารเช้า (4.33)

ตารางที่ 5.5 สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ส่วน ประสม การตลาด บริการ	ความสำคัญ			
	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/แม่บ้าน/ อาชีพอื่น ๆ
ด้านการจัด จำหน่าย	1. ตั้งอยู่ในทำเลที่ สะดวกต่อการ เดินทาง (4.21) 2. มีที่ตั้งดีชัดเจน (4.15) 3. ใกล้สถานที่ ท่องเที่ยว (4.13)	1. มีที่ตั้งดีชัดเจน (4.12) 2. ใกล้สถานที่ ท่องเที่ยว (4.08) 3. ตั้งอยู่ในทำเลที่ สะดวกต่อการ เดินทาง (4.06)	1. ใกล้สถานที่ ท่องเที่ยว (4.34) 2. มีที่ตั้งดีชัดเจน (4.19) 3. มีป้ายแนะนำ ป้ายชี้ทาง (4.07)	1. มีระบบจอง ห้องพักหลาย ช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต (4.55) 2. มีป้ายแนะนำ ป้าย ชี้ทาง (4.52) 3. ตั้งอยู่ในทำเลที่ สะดวกต่อการ เดินทาง (4.47)
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	1. มีการลงโฆษณาใน อินเทอร์เน็ต(4.42) 2. มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อ ส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (4.25) 3. มีแผ่นพับ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ (4.02)	1. มีการลงโฆษณา ในอินเทอร์เน็ต (4.35) 2. มีแพ็คเกจพิเศษ เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (4.23) 3. มีแผ่นพับ โฆษณาประชาสัมพันธ์ (3.88)	1. มีการลงโฆษณา ในอินเทอร์เน็ต (4.34) 2. มีแพ็คเกจพิเศษ เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (4.15) 3. มีแผ่นพับ โฆษณาประชาสัมพันธ์ (4.05)	1. มีการลงโฆษณา ในอินเทอร์เน็ต (4.41) 2. มีแผ่นพับ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ (4.38) 3. มีแพ็คเกจพิเศษ เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (4.27)

ตารางที่ 5.5 สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด บริการ	ความสำคัญ			
	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/แม่บ้าน/ อาชีพอื่น ๆ
ด้านบุคคล หรือพนักงาน	1. พนักงานมีความ สุภาพ และเป็น กันเอง (3.79) 2. พนักงาน ให้บริการรวดเร็ว และถูกต้อง (3.74) 3. พนักงานมีจำนวน เพียงพอในการ ให้บริการ (3.70)	1. พนักงานมีความ สุภาพ และเป็น กันเอง (4.03) 2. พนักงานมี ความสามารถใน การแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ (4.02) 3. พนักงาน ให้บริการรวดเร็ว และถูกต้อง (3.91)	1. พนักงานมีความ สุภาพ และเป็นกัน เอง และพนักงาน ให้ บริการรวดเร็ว และถูกต้อง(3.94) 2. พนักงานมีความ สามารถในการ แก้ไขปัญหา และ ให้คำแนะนำ (3.85) 3. พนักงานมีจำนวน เพียงพอในการ ให้บริการ (3.68)	1. พนักงานมี ความสามารถในการ แก้ไขปัญหา และให้ คำแนะนำ (4.48) 2. พนักงานมีความ สุภาพ และเป็น กันเอง (4.36) 3. พนักงานมีจำนวน เพียงพอในการให้ บริการ และ พนักงาน ให้บริการรวดเร็ว และถูกต้อง (4.33)
ด้าน กระบวนการ	1. ระบบการชำระ เงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (4.11) 2. ความถูกต้อง รวดเร็วในการแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้น (3.98) 3. ความถูกต้อง รวดเร็วในการ ให้บริการที่ต้องการ (3.87)	1. ความถูกต้อง รวดเร็วในการ ให้บริการที่ต้องการ (3.97) 2. ความถูกต้อง รวดเร็วในการแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้น (3.82) 3. ระบบการ ชำระเงินมีความ ถูกต้อง และ น่าเชื่อถือ (3.81)	1. ความถูกต้อง รวดเร็วในการให้ ข้อมูลที่ต้องการ (3.94) 2. ความถูกต้อง รวดเร็วในการ ให้บริการที่ต้องการ (3.89) 3. ระบบการชำระ เงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ และ กระบวนการในการ เช็คอิน-เช็คเอาท์ รวดเร็ว (3.84)	1. ความถูกต้อง รวดเร็วในการให้ ข้อมูลที่ต้องการ (4.58) 2. ความถูกต้อง รวดเร็วในการ ให้บริการที่ต้องการ (4.52) 3. ระบบการชำระ เงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (4.41)

ตารางที่ 5.5 สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด บริการ	ความสำคัญ			
	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/แม่บ้าน/ อาชีพอื่น ๆ
ด้าน สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	1. ลักษณะความ สวยงามของการ ตกแต่งอาคารที่พัก (4.09) 2. ความสะอาด ของห้องน้ำ (4.08) 3. ความสว่าง ภายในห้องพัก (4.04)	1. ความสว่าง ภายในห้องพัก (4.15) 2. ความสะอาดของ ห้องพัก (3.96) 3. ความสะอาดของ ห้องน้ำ (3.92)	1. ลานจอดรถ สะดวกปลอดภัย (4.03) 2. ลักษณะความ สวยงามของการ ตกแต่งภายใน ห้องพัก (3.96) 3. มีการดูแลรักษา ความปลอดภัย (3.93)	1. ความสะอาดของ ห้องพัก (4.50) 2. มีป้ายชื่อที่พัก สะอาดชัดเจน (4.44) 3. ความสะอาดของ ห้องน้ำ (4.41)

ตารางที่ 5.6 สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสม การตลาด บริการ	ความสำคัญ		
	<= 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ	1. มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่อง ทำน้ำอุ่น เป็นต้น (4.07) 2. มีบริการนำเที่ยวทาง เรือในทะเล (4.05) 3. ขนาดของห้องพัก เหมาะสม และความ หลากหลายของอาหาร (3.94)	1. มีสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกภายในห้องพัก ครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่อง ทำน้ำอุ่น เป็นต้น (4.21) 2. ขนาดของห้องพัก เหมาะสม (4.00) 3. มีบริการจัดเลี้ยง จัด ประชุม (3.99)	1. มีสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่อง ทำน้ำอุ่น เป็นต้น (4.12) 2. บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi (4.07) 3. ความหลากหลายของ อาหาร (4.04)

ตารางที่ 5.6สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาดบริการ	ความสำคัญ		
	<= 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ด้านราคา	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (3.99) 2. ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (3.94) 3. ราคาอาหารเหมาะสม (3.79) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (4.05) 2. ราคาที่พึงเหมาะสม (3.97) 3. ราคาอาหารเหมาะสม (3.93) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาที่พึงเหมาะสม (4.02) 2. ค่าห้องพักรวมอาหารเช้าและความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (3.93) 3. ราคาอาหารเหมาะสม (3.91)
ด้านการจัด จำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีที่ตั้งดีชายหาด (4.46) 2. ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (4.16) 3. ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (4.07) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (4.16) 2. มีที่ตั้งดีชายหาด (4.10) 3. มีป้ายแนะนำ ป้ายชี้ทาง (4.06) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (4.26) 2. มีที่ตั้งดีชายหาด (4.06) 3. มีป้ายแนะนำ ป้ายชี้ทาง (4.01)
ด้านการส่งเสริม การตลาด	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (4.34) 2. มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (4.33) 3. มีแผ่นพับโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (4.08) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (4.41) 2. มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (4.14) 3. มีแผ่นพับโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (3.99) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (4.26) 2. มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (4.23) 3. มีแผ่นพับโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (3.76)
ด้านบุคคลหรือ พนักงาน	<ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานมีความสุขภาพและเป็นกันเอง (3.89) 2. พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (3.76) 3. พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (3.74) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ (3.99) 2. พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (3.98) 3. พนักงานมีความสุขภาพ และเป็นกันเอง (3.93) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานมีความสุขภาพ และเป็นกันเอง (3.93) 2. พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (3.84) 3. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ (3.78)

ตารางที่ 5.6 สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด บริการ	ความสำคัญ		
	<= 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ด้าน กระบวนการ	1.ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และ น่าเชื่อถือ (4.08) 2. ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (3.86) 3.ความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (3.85)	1. ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (3.94) 2. กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว (3.87) 3. ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ ต้องการ (3.86)	1. ความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (4.02) 2. ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (3.94) 3. ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ ต้องการ (3.93)
ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	1. ความสว่างภายในห้องพัก (4.07) 2. ความสะอาดของห้องพัก (4.01) 3. มีการดูแลรักษาความปลอดภัย (3.96)	1. ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย (4.07) 2. ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งอาคารที่ พัก (3.99) 3. ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งภายใน ห้องพัก (3.97)	1. ความสะอาดของห้องน้ำ (4.09) 2. มีการดูแลรักษาความปลอดภัย (3.93) 3. ความสว่างภายในห้องพัก (3.91)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ส่วนที่ 6.2 เปรียบเทียบความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 5.7 สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด บริการ	ความพึงพอใจ	
	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความหลากหลายของอาหาร (4.46) 2. มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม และบริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi (4.38) 3. บริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำทะเล (4.37) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม (4.42) 2. บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi (4.40) 3. ความหลากหลายของอาหาร และบริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำทะเล (4.38)
ด้านราคา	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาอาหารเหมาะสม (4.45) 2. ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (4.42) 3. ราคาที่พักเหมาะสม (4.39) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาที่พักเหมาะสม (4.37) 2. ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (4.33) 3. ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (4.32)
ด้านการจัดจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (4.58) 2. มีที่จอดรถชายหาด (4.45) 3. มีระบบจองห้องพักหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต (4.44) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง และมีระบบจองห้องพักหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต (4.50) 2. มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (4.44) 3. ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว และมีป้ายแนะนำ ป้ายชี้ทาง (4.37)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	<ol style="list-style-type: none"> 1. แผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (4.40) 2. มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (4.36) 3. มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (4.34) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (4.46) 2. มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (4.40) 3. มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (4.31)

ตารางที่ 5.7 สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ
สูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด บริการ	ความพึงพอใจ	
	ชาย	หญิง
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	<ol style="list-style-type: none"> พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ (4.48) พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (4.42) พนักงานมีความสุภาพ และเป็นกันเอง (4.40) 	<ol style="list-style-type: none"> พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (4.45) พนักงานมีความสุภาพ และเป็นกันเอง (4.44) พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (4.34)
ด้านกระบวนการ	<ol style="list-style-type: none"> ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (4.44) ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (4.40) ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ (4.38) 	<ol style="list-style-type: none"> กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว (4.50) ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (4.42) ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (4.37)
ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	<ol style="list-style-type: none"> ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งอาคารที่พัก (4.47) มีป้ายชื่อที่พักสะอาดชัดเจน (4.44) ความสะอาดของห้องพัก (4.42) 	<ol style="list-style-type: none"> ความสะอาดของห้องน้ำ (4.40) ความสะอาดของห้องพัก (4.36) มีป้ายชื่อที่พักสะอาดชัดเจน (4.34)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.8 สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ
สูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามอายุ

ส่วนประสม การตลาด บริการ	ความพึงพอใจ		
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความหลากหลายของอาหาร (4.43) 2. บริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำทะเล (4.41) 3. บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi (4.37) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi (4.44) 2. มีบริการนำเที่ยวทางเรือในทะเล (4.43) 3. มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม (4.40) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีความหลากหลายของอาหาร (4.45) 2. บริการจัดเลี้ยง จัดประชุม (4.44) 3. บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi และบริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำทะเล (4.36)
ด้านราคา	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาที่พักเหมาะสม (4.36) 2. ราคาอาหารเหมาะสม และ ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (4.33) 3. ความรู้สึกคุ้มค่างบเงินที่จ่าย (4.26) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความรู้สึกคุ้มค่างบเงินที่จ่าย (4.48) 2. ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (4.47) 3. ราคาอาหารเหมาะสม (4.40) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาที่พักเหมาะสม (4.39) 2. ราคาอาหารเหมาะสม (4.37) 3. ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (4.32)
ด้านการจัด จำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (4.47) 2. มีระบบของห้องพักหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต (4.44) 3. มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (4.41) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (4.56) 2. มีที่ตั้งติดชายหาด (4.50) 3. มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (4.46) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (4.58) 2. มีระบบของห้องพักหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต (4.55) 3. ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (4.41)
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (4.43) 2. มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (4.40) 3. มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (4.38) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (4.41) 2. มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (4.34) 3. มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (4.29) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (4.49) 2. มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (4.39) 3. มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (4.29)

ตารางที่ 5.8 สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ
สูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด บริการ	ความพึงพอใจ		
	ต่ำกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
ด้านบุคคล หรือพนักงาน	<ol style="list-style-type: none"> พนักงานมีความสุภาพและเป็นกันเอง (4.45) พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (4.44) พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (4.41) 	<ol style="list-style-type: none"> พนักงานมีความสุภาพและเป็นกันเอง (4.43) พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ (4.42) พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ และพนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (4.39) 	<ol style="list-style-type: none"> พนักงานมีความสุภาพและเป็นกันเอง (4.44) พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ (4.42) พนักงานมีความสุภาพและเป็นกันเอง (4.39)
ด้าน กระบวนการ	<ol style="list-style-type: none"> กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว (4.47) ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (4.45) ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (4.40) 	<ol style="list-style-type: none"> กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว (4.51) ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (4.39) ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (4.38) 	<ol style="list-style-type: none"> ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (4.44) ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ (4.42) ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (4.38)
ด้าน สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	<ol style="list-style-type: none"> มีป้ายชื่อที่พักสะดวกชัดเจน (4.46) มีการดูแลรักษาความปลอดภัย (4.42) ความสะอาดของห้องน้ำ (4.38) 	<ol style="list-style-type: none"> ความสะอาดของห้องน้ำ และลักษณะความสวยงามของการตกแต่งอาคารที่พัก (4.40) ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งภายในห้องพักและ ความสะอาดของห้องพัก (4.39) ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย (4.33) 	<ol style="list-style-type: none"> ความสะอาดของห้องพัก (4.44) ความสะอาดของห้องน้ำ (4.42) ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งภายในห้องพัก (4.40)

ตารางที่ 5.9 สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสม การตลาด บริการ	ความพึงพอใจ		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้าน ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความหลากหลายของอาหาร (4.38) 2. มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม, บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi และบริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำทะเล (4.37) 3. มีบริการนำเที่ยวทางเรือในทะเล (4.28) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi (4.44) 2. ความหลากหลายของอาหาร (4.43) 3. มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม และมีบริการนำเที่ยวทางเรือในทะเล (4.40) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม (4.52) 2. ความหลากหลายของอาหาร (4.46) 3. บริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำทะเล (4.38)
ด้านราคา	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาที่พักเหมาะสม (4.40) 2. ราคาอาหารเหมาะสม และค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (4.39) 3. ความรู้สึกคุ้มค่างบเงินที่จ่าย (4.34) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาอาหารเหมาะสม และค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (4.36) 2. ราคาที่พักเหมาะสม (4.32) 3. ความรู้สึกคุ้มค่างบเงินที่จ่าย (4.27) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาที่พักเหมาะสม (4.48) 2. ความรู้สึกคุ้มค่างบเงินที่จ่าย (4.38) 3. ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (4.35)
ด้านการจัด จำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (4.51) 2. มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (4.49) 3. ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (4.46) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (4.55) 2. มีระบบจองห้องพักหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต (4.53) 3. มีที่ตั้งดีชายหาด (4.41) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (4.56) 2. มีป้ายแนะนำ ป้ายชี้ทาง และมีระบบจองห้องพักหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต (4.46) 3. มีที่ตั้งดีชายหาด (4.42)

ตารางที่ 5.9 สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด บริการ	ความพึงพอใจ		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (4.49) 2. มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (4.39) 3. มีแฟ้มแจกพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.27) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (4.40) 2. มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต และมีแฟ้มแจกพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (4.36) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (4.42) 2. มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (4.38) 3. มีแฟ้มแจกพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (4.35)
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	<ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ (4.48) 2. พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (4.44) 3. พนักงานมีความสุภาพและเป็นกันเอง (4.42) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานมีความสุภาพและเป็นกันเอง และพนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (4.40) 2. พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (4.39) 3. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ (4.33) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานมีความสุภาพและเป็นกันเอง (4.52) 2. พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (4.48) 3. พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (4.38)
ด้านกระบวนการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (4.44) 2. ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (4.41) 3. กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว (4.39) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว (4.44) 2. ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (4.40) 3. ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (4.38) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว (4.65) 2. ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ (4.48) 3. ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (4.46)

ตารางที่ 5.9 สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ความพึงพอใจ		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	1. ความสะอาดของห้องน้ำ (4.49) 2. ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย และมีป้ายชื่อที่พักสะอาดชัดเจน (4.39) 3. มีการดูแลรักษาความปลอดภัย (4.35)	1. ความสะอาดของห้องพัก (4.42) 2. มีป้ายชื่อที่พักสะอาดชัดเจน (4.36) 3. ความสะอาดของห้องน้ำ (4.35)	1. ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งภายในห้องพัก และ ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย (4.48) 2. มีป้ายชื่อที่พักสะอาดชัดเจน (4.44) 3. ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งอาคารที่พัก และ ความสะอาดของห้องพัก (4.40)

ตารางที่ 5.10 สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ความพึงพอใจ			
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/อาชีพอื่น ๆ
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	1. ความหลากหลายของอาหาร (4.45) 2. บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi (4.40) 3. บริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้ล่นน้ำทะเล (4.28)	1. มีบริการจัดเลี้ยงจัดประชุม(4.45) 2. บริการนำเที่ยวทางเรือในทะเล (4.42) 3. บริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้ล่นน้ำทะเล (4.34)	1. ความหลากหลายของอาหาร (4.47) 2. บริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้ล่นน้ำทะเล (4.43) 3. บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi (4.42)	1. มีบริการจัดเลี้ยงจัดประชุม (4.55) 2. ความหลากหลายของอาหาร (4.45) 3. บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi (4.44)

ตารางที่ 5.10 สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ
สูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

สั ว น	ความพึงพอใจ			
	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ห้าง ร้าน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/แม่บ้าน/ อาชีพอื่น ๆ
ด้านราคา	1. ราคาอาหาร เหมาะสม (4.58) 2. ราคาที่พัก เหมาะสม (4.47) 3. ค่าห้องพักรวม อาหารเช้าและ ความรู้สึกคุ้มค่างับ เงินที่จ่าย (4.43)	1. ค่าห้องพักรวม อาหารเช้า (4.40) 2. ราคาอาหาร เหมาะสม (4.36) 3. ราคาที่พัก เหมาะสม (4.35)	1. ราคาอาหาร เหมาะสม และค่า ห้องพักรวมอาหารเช้า (4.34) 2. ราคาที่พัก เหมาะสม (4.33) 3. ความรู้สึกคุ้มค่างับ เงินที่จ่าย (4.30)	1. ราคาที่พัก เหมาะสม (4.42) 2. ความรู้สึกคุ้มค่างับ เงินที่จ่าย (4.34) 3. ค่าห้องพักรวม อาหารเช้า (4.33)
ด้านการ จัด จำหน่าย	1. ตั้งอยู่ในทำเลที่ สะดวกต่อการ เดินทาง (4.64) 2. มีที่ตั้งดีชายหาด (4.49) 3. มีป้ายแนะนำ ป้าย ชี้ทาง (4.45)	1. ตั้งอยู่ในทำเลที่ สะดวกต่อการ เดินทาง (4.49) 2. มีระบบจองห้องพัก หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต (4.45) 3. มีบริการข้อมูลทาง เว็บไซต์ (4.43)	1. ตั้งอยู่ในทำเลที่ สะดวกต่อการ เดินทาง (4.56) 2. มีระบบจองห้องพัก หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต (4.52) 3. มีบริการข้อมูลทาง เว็บไซต์ (4.44)	1. มีระบบจอง ห้องพักหลาย ช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต (4.55) 2. มีป้ายแนะนำ ป้าย ชี้ทาง (4.52) 3. ตั้งอยู่ในทำเลที่ สะดวกต่อการ เดินทาง (4.47)

ตารางที่ 5.10 สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ
สูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

สั ว น ประสม การตลาด บริการ	ความพึงพอใจ			
	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ห้าง ร้าน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/แม่บ้าน/ อาชีพอื่น ๆ
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	1. มีการลงโฆษณา ในอินเทอร์เน็ต และ มีแผ่นพับโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (4.36) 2. มีแฟ้มแจกพิเศษ เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (4.28)	1. มีการลงโฆษณาใน อินเทอร์เน็ต (4.42) 2. มีแผ่นพับโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (4.36) 3. มีแฟ้มแจกพิเศษเพื่อ ส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (4.29)	1. มีแผ่นพับโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (4.46) 2. มีการลงโฆษณาใน อินเทอร์เน็ต (4.45) 3. มีแฟ้มแจกพิเศษเพื่อ ส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (4.38)	1. มีการลงโฆษณา ในอินเทอร์เน็ต (4.41) 2. มีแผ่นพับโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (4.38) 3. มีแฟ้มแจกพิเศษ เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (4.27)
ด้าน บุคคล หรือ พนักงาน	1. พนักงานมีความ สุภาพ และเป็น กันเอง และ พนักงานมีจำนวน เพียงพอในการ ให้บริการ (4.49) 2. พนักงาน ให้บริการรวดเร็ว และถูกต้อง (4.40) 3. พนักงานมี ความสามารถในการ แก้ไขปัญหา และให้ คำแนะนำ (4.34)	1. พนักงานมีจำนวน เพียงพอในการ ให้บริการ (4.46) 2. พนักงานมีความ สุภาพ และเป็นกันเอง (4.39) 3. พนักงานมี ความสามารถในการ แก้ไขปัญหา และให้ คำแนะนำ (4.38)	1. พนักงานมีความ สุภาพ และเป็นกันเอง (4.46) 2. พนักงานมีจำนวน เพียงพอในการ ให้บริการ (4.41) 3. พนักงานให้บริการ รวดเร็วและถูกต้อง (4.39)	1. พนักงานมี ความสามารถในการ แก้ไขปัญหา และให้ คำแนะนำ (4.48) 2. พนักงานมีความ สุภาพ และเป็น กันเอง (4.36) 3. พนักงานมีจำนวน เพียงพอในการ ให้บริการ และ พนักงานให้บริการ รวดเร็วและถูกต้อง (4.33)

ตารางที่ 5.10 สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ
สูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

สั ว น ประสม การตลาด บริการ	ความพึงพอใจ			
	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ห้าง ร้าน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/แม่บ้าน/ อาชีพอื่น ๆ
ด้าน กระบวนการ	1. ความถูกต้อง รวดเร็วในการ ให้บริการที่ต้องการ (4.43) 2. ความถูกต้อง รวดเร็วในการให้ ข้อมูลที่ต้องการ (4.42) 3. กระบวนการใน การเช็คอิน-เช็คเอาท์ รวดเร็ว (4.34)	1. กระบวนการใน การเช็คอิน- เช็คเอาท์รวดเร็ว (4.54) 2. ความถูกต้อง รวดเร็วในการ ให้บริการที่ต้องการ (4.36) 3. ความถูกต้อง รวดเร็วในการแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้น (4.35)	1. ระบบการชำระเงิน มีความถูกต้อง และ น่าเชื่อถือ (4.48) 2. กระบวนการใน การเช็คอิน-เช็คเอาท์ รวดเร็ว (4.44) 3. ความถูกต้อง รวดเร็วในการ ให้บริการที่ต้องการ (4.43)	1. ความถูกต้อง รวดเร็วในการให้ ข้อมูลที่ต้องการ (4.58) 2. ความถูกต้อง รวดเร็วในการ ให้บริการที่ต้องการ (4.52) 3. ระบบการชำระเงิน มีความถูกต้อง และ น่าเชื่อถือ (4.41)
ด้าน สิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	1. ความสะอาดของ ห้องน้ำ (4.49) 2. ความสว่างภายใน ห้องพัก (4.45) 3. ความสะอาดของ ห้องพัก (4.40)	1. ความสะอาดของ ห้องพัก (4.42) 2. มีป้ายชื่อที่ปัก สะอาดตาชัดเจน (4.39) 3. ลักษณะความ สวยงามของการ ตกแต่งภายใน ห้องพัก (4.37)	1. ความสะอาดของ ห้องน้ำ (4.40) 2. สถานจอดรถสะดวก ปลอดภัย และมีการ ดูแลรักษาความ ปลอดภัย (4.38) 3. มีป้ายชื่อที่ปัก สะอาดตาชัดเจน (4.36)	1. ความสะอาดของ ห้องพัก(4.50) 2. มีป้ายชื่อที่ปักสะดวก ตาชัดเจน (4.44) 3. ความสะอาดของ ห้องน้ำ (4.41)

ตารางที่ 5.11 สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสม ก ร ต ล ๑ ด บริการ	ความพึงพอใจ		
	<= 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ	<ol style="list-style-type: none"> มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม (4.38) ความหลากหลายของอาหาร และ บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi (4.36) บริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำทะเล (4.31) 	<ol style="list-style-type: none"> บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi และบริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำทะเล (4.43) ความหลากหลายของอาหาร (4.40) มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม (4.39) 	<ol style="list-style-type: none"> ความหลากหลายของอาหาร (4.47) มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม (4.44) มีบริการนำเที่ยวทางเรือในทะเล (ค่าเฉลี่ย 4.39)
ด้านราคา	<ol style="list-style-type: none"> ราคาอาหารเหมาะสม (4.45) ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (4.42) ราคาที่พักเหมาะสม (4.38) 	<ol style="list-style-type: none"> ราคาที่พักเหมาะสม (4.41) ราคาอาหารเหมาะสม และค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (4.35) ความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (4.32) 	<ol style="list-style-type: none"> ราคาที่พักเหมาะสม (4.42) ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า (4.36) ความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (4.30)
ด้านการจัด จำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (4.52) มีป้ายแนะนำป้ายชี้ทาง (4.44) มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (4.39) 	<ol style="list-style-type: none"> ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (4.58) มีระบบจองห้องพักหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต (4.53) มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (4.44) 	<ol style="list-style-type: none"> มีระบบจองห้องพักหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต (4.50) ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (4.47) มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (4.42)

ตารางที่ 5.11 สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ส่วนประสม ก ร ต ล ๑ ด บริการ	ความพึงพอใจ		
	<= 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ด้านการส่งเสริมการตลาด	<ol style="list-style-type: none"> มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (4.48) มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (4.36) มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (4.34) 	<ol style="list-style-type: none"> มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (4.42) มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (4.41) มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (4.38) 	<ol style="list-style-type: none"> มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (4.41) มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (4.38) มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด (4.20)
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	<ol style="list-style-type: none"> พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (4.48) พนักงานมีความสุภาพและเป็นกันเอง และพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ (4.40) พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (4.31) 	<ol style="list-style-type: none"> พนักงานมีความสุภาพและเป็นกันเอง (4.42) พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ และพนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง (4.40) พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ (4.37) 	<ol style="list-style-type: none"> พนักงานมีความสุภาพและเป็นกันเอง (4.45) พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ (4.41) พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (4.40)
ด้านกระบวนการ	<ol style="list-style-type: none"> ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (4.47) ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (4.44) กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว (4.41) 	<ol style="list-style-type: none"> กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว (4.45) ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ (4.44) ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ (4.36) 	<ol style="list-style-type: none"> กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว (4.46) ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (4.43) ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ (4.39)

ตารางที่ 5.11 สรุปปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด บริการ	ความพึงพอใจ		
	<= 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ด้าน สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	1. ความสะอาดของ ห้องน้ำ (4.47) 2. ลานจอดรถสะดวก ปลอดภัย (4.35) 3. มีป้ายชื่อที่พักผ่อน ชัดเจน (4.31)	1. ความสะอาดของห้องพัก (4.44) 2. มีป้ายชื่อที่พักผ่อน ชัดเจน (4.39) 3. ลักษณะความสวยงาม ของการตกแต่งภายใน ห้องพัก (4.38)	1. มีป้ายชื่อที่พักผ่อน ชัดเจน (4.43) 2. ความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.42) 3. ลักษณะความสวยงาม ของการตกแต่งอาคารที่พัก และลักษณะความสวยงาม ของการตกแต่งภายใน ห้องพัก (4.39)

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยพิจารณาข้อมูลทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถอภิปรายผลในแต่ละปัจจัยสำคัญดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยให้ความสำคัญก่อนรับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น รองลงมา คือ มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม และ ขนาดของห้องพักเหมาะสม ส่วนความพึงพอใจหลังรับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ให้บริการพึงพอใจ คือ ความหลากหลายของอาหาร รองลงมา คือ มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม และบริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi ซึ่งสอดคล้องกับงานการศึกษาของ จารุจรย์ วัฒนลักษณ์ (2551) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่มีลักษณะเป็นอาหารนามโดยไม่สามารถจับต้องได้นั้น จะต้องสะดวก รวดเร็ว และสบายใจ ดังนั้นการดำเนินธุรกิจบริการจะต้องมีบริการเสริมอย่างครบครัน นอกเหนือจากบริการหลัก และบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพและต้องไม่ทำลายบริการหลักของธุรกิจ

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยให้ความสำคัญก่อนรับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้บริการสำคัญมากที่สุด คือ ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า รองลงมา คือ ราคาที่พักรวมอาหารเช้า ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ส่วนความพึงพอใจหลังรับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจ คือ ราคาที่พักรวมอาหารเช้า ราคาอาหารเช้าเหมาะสม และ ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า ซึ่งสอดคล้องกับงานการศึกษาของ จารุจรรย์ วัฒนลักษณ์ (2551) ได้กล่าวไว้ว่าผู้ใช้บริการจะต้อง ประทับใจในอัตราค่าห้องพักเหมาะสมเป็นอันดับแรก คือ อาหารและบริการต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าสะดวกที่สุดในการชำระเงิน และจากผลการศึกษาโดยเทคนิค IPA พบว่า ราคาที่พักรวมอาหารเช้า และราคาอาหารเช้าเหมาะสมอยู่ใน Quadrant D คือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานการศึกษาของ นายสุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550) ที่พบว่าปัจจัยย่อย ด้านราคาที่พักเหมาะสม ราคาอาหารเช้าเหมาะสม อยู่ใน Quadrant B แสดงว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและต้องการความพึงพอใจในระดับสูง ซึ่งผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก

ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยให้ความสำคัญก่อนรับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้บริการสำคัญมากที่สุด คือ ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว และมีที่ตั้งติดชายหาด รองลงมา คือ มีป้ายแนะนำ ป้ายชี้ทาง และตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ส่วนความพึงพอใจหลังรับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจ คือ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง รองลงมา คือ มีระบบจองห้องพักหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และมีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานการศึกษาของ เสาวณีย์ ตนหมั่น (2551) ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่ายบริการของโรงแรมจะต้องใกล้แหล่งท่องเที่ยว แหล่งธรรมชาติ และที่สำคัญ ใกล้ตัวเมืองทำให้ผู้ใช้บริการเดินทางได้สะดวก และสอดคล้องกับงานการศึกษาของ ผุสสดี สมปาน (2552) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว คือ มีที่พักอยู่ติดชายหาด ทำให้สะดวกในการท่องเที่ยวมากกว่าที่พักที่อยู่ห่างออกไป และสอดคล้องกับงานการศึกษาของ นายสุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550) ที่พบว่าปัจจัยย่อย ด้านการเดินทางไปสะดวก อยู่ใน Quadrant B แสดงว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและต้องการความพึงพอใจ ในระดับสูง ซึ่งผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยให้ความสำคัญก่อนรับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้บริการสำคัญมากที่สุด คือ มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด และมีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่วนความพึงพอใจหลังรับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจ คือ มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ มีแผ่นพับโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ และมีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด ซึ่งสอดคล้องกับงาน การศึกษาของเสาวณีย์ ดนหมั่น (2551) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาดที่ดีเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด คือ การลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ตเนื่องจากการลงโฆษณาอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้บริการ สามารถค้นหาที่อยู่ของโรงแรม ราคา การบริการ ได้ทันที ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาสอบถามด้วยตนเอง และไม่สอดคล้องกับงานการศึกษาของ ศุสสดี สมปาน (2552) ที่ผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจในเรื่องของ มีส่วนลดกรณีจองผ่านเว็บไซต์ เป็นอันดับแรกมากกว่าการการลงโฆษณาแจ้งข่าวสารในอินเทอร์เน็ต

ด้านบุคคลหรือพนักงาน จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยให้ความสำคัญก่อนรับ บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้บริการสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานมีความ สุภาพ และเป็นกันเอง รองลงมา คือ พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง และ พนักงานมี ความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ ส่วนความพึงพอใจหลังรับบริการโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจ เรียงตามลำดับคือ พนักงานมีความสุภาพ และเป็น กันเอง และพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ รองลงมา คือ พนักงานมีความสามารถในการ แก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ และ พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงาน การศึกษาของ เสาวณีย์ ดนหมั่น (2551) ได้กล่าวว่า การให้บริการของพนักงาน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด คือ พนักงานจะต้องมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง ระบบดูแล รักษาความปลอดภัยต้องสามารถแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำผู้ใช้บริการได้ และนอกจากนั้น พนักงานจะต้องมีความรับผิดชอบในการทำงานสามารถไว้วางใจได้เป็นอย่างดี

ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยให้ความสำคัญก่อนรับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้บริการสำคัญมากที่สุด คือ ความถูกต้องรวดเร็วในการ ให้บริการที่ต้องการ รองลงมา คือ ความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และระบบการ ชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ ส่วนความพึงพอใจหลังรับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจ คือ กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว รองลงมา คือ ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ และ ระบบการชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานการศึกษาของ เสาวณีย์ ดนหมั่น (2551) ได้กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเพื่อ ให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า คือ การมีกระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว เป็นการอำนวยความสะดวกเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการครั้งดังกล่าว และไม่สอดคล้องกับ งานการศึกษาของ ศุสสดี สมปาน (2552) ที่ผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจในเรื่อง ระบบการชำระเงินมี ความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ มากกว่าความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการให้บริการ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยมีความสำคัญก่อน รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้บริการสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดของ

ห้องน้ำ รองลงมา คือ ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งภายในห้องพัก และลานจอดรถ สะดวกสบาย ส่วนความพึงพอใจหลังรับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้บริการ พึงพอใจ คือ มีความพึงพอใจหลังรับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ลานจอดรถ สะดวกสบาย รองลงมา คือ ความสะอาดของห้องน้ำ และ ความสะอาดของห้องพัก ซึ่งสอดคล้องกับ งานการศึกษาของ เสาวณีย์ ตันหมั่น (2551) ได้กล่าวว่าการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเพื่อให้ลูกค้า เกิดความพึงพอใจสูงสุด ห้องพัก ห้องน้ำ จะต้องสะอาด การตกแต่งภายในห้องพัก และลานจอดรถ สะดวกสบายจะต้องสวยงามน่าเข้าพัก

5.3 ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาด บริการของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง มีข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้ใช้บริการส่วนมากเป็นผู้หญิง ผู้ใช้บริการมีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปีมากที่สุด สถานภาพส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีความรู้ระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยทำงานเป็นพนักงาน บริษัทเอกชนมากที่สุด และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท
2. การตอบสนองความพึงพอใจของทางโรงแรมบ้านกึ่งชัย ในปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ให้ความสำคัญสูงสุด แสดงสรุปเป็นตารางที่ต่อ ไปได้

ตารางที่ 5.12 สรุปเปรียบเทียบปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิง

ส่วนประสม การตลาดบริการ	ปัจจัยย่อย	เพศหญิง	
		ระดับ ความสำคัญ	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น	4.16	3.94
ด้านราคา	ความรู้ดีคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	3.98	4.32
ด้านการจัดจำหน่าย	มีที่ตั้งดีสะดวก	4.16	4.35
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต	4.38	4.46
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	พนักงานมีความสุขและเป็นกันเอง	3.95	4.44
ด้านกระบวนการ	ความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	3.93	4.34
ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	ความสว่างภายในห้องพัก	4.01	4.31

พบว่าผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ไม่พึงพอใจในเรื่องของ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักรับถ้วนอน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น

ตารางที่ 5.13 สรุปเปรียบเทียบปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ปัจจัยย่อย	อายุ 30 – 39 ปี	
		ระดับความสำคัญ	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักรับถ้วนอน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น	4.17	3.91
ด้านราคา	ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า	4.00	4.47
ด้านการจัดจำหน่าย	ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	4.30	4.39
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต	4.30	4.34
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	พนักงานมีความสุข และเป็นกันเอง	3.93	4.43
ด้านกระบวนการ	ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ	3.94	4.37
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย	4.22	4.33

ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ไม่พึงพอใจในเรื่องของ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักรับถ้วนอน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น

ตารางที่ 5.14 สรุปเปรียบเทียบปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ปัจจัยย่อย	ระดับปริญญาตรี	
		ระดับความสำคัญ	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	สำคัญการบริการในเรื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักรับถ้วนอน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น	4.23	3.95
ด้านราคา	ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า	3.98	4.36

ตารางที่ 5.14 สรุปเปรียบเทียบปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ปัจจัยย่อย	ระดับปริญญาตรี	
		ระดับความสำคัญ	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการจัดจำหน่าย	ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	4.15	4.36
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต	4.35	4.36
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	พนักงานมีความสุภาพ และเป็นกันเอง	3.92	4.40
ด้านกระบวนการ	ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	4.04	4.38
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ความสะอาดของห้องน้ำ และความสว่างภายในห้องพัก	4.01 / 4.01	4.35 / 4.27

ผู้ให้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ไม่พึงพอใจในเรื่องของ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น

ตารางที่ 5.15 สรุปเปรียบเทียบปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ปัจจัยย่อย	พนักงานบริษัทเอกชน	
		ระดับความสำคัญ	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น	4.20	3.86
ด้านราคา	ความรู้ดีคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	4.07	4.30
ด้านการจัดจำหน่าย	ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	4.34	4.43
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต	4.34	4.45
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	พนักงานมีความสุภาพ และเป็นกันเอง และพนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง	3.94 / 3.94	4.46 / 4.39
ด้านกระบวนการ	ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ	3.94	4.43
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย	4.03	4.38

ผู้ให้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจในส่วน ประสมการตลาดทุกด้าน ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ไม่พึงพอใจในเรื่องของ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น

ตารางที่ 5.16 สรุปเปรียบเทียบปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด กับความพึงพอใจของผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ปัจจัยย่อย	รายได้ 20,001–30,000 บาท	
		ระดับความสำคัญ	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น	4.21	3.86
ด้านราคา	ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า	4.05	4.35
ด้านการจัดจำหน่าย	ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	4.16	4.41
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต	4.41	4.41
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำ	3.99	4.37
ด้านกระบวนการ	ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ	3.94	4.44
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย	4.07	4.35

ผู้ให้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ไม่พึงพอใจในเรื่องของ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น และในด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต มีระดับความพึงพอใจเท่ากับระดับความคาดหวัง

3. ข้อค้นพบจากการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis Model) จะพิจารณาเฉพาะปัจจัยย่อยที่เป็นปัญหา คือปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant A เป็นปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคแต่ไม่ได้รับการบริการหรือตอบสนองอย่างดีเพียงพอ ซึ่งผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในการแก้ไขปรับปรุง โดยเร่งด่วน และปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C เป็นปัจจัยย่อยที่ไม่สำคัญต่อลูกค้า ไม่มีความจำเป็นต้องรีบแก้ไขอย่างเร่งด่วน แต่ควรแก้ไขในลำดับต่อไป ซึ่งทั้ง Quadrant A และ Quadrant C สรุปได้ตามตารางที่ดังนี้

ตารางที่ 5.17 แสดงปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่อยู่ใน Quadrant A

Quadrant A (Concentrate Here)	
ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย
ด้านผลิตภัณฑ์	ขนาดของห้องพักเหมาะสม
ด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะและประเภทของห้องพักมีความหลากหลาย
ด้านผลิตภัณฑ์	มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ความสว่างภายในห้องพัก

ตารางที่ 5.18 แสดงปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการที่อยู่ใน Quadrant C

Quadrant C (Low Priority)	
ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย
ด้านผลิตภัณฑ์	ความสบายของเตียงนอน
ด้านผลิตภัณฑ์	ความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย
ด้านผลิตภัณฑ์	ความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งอาคารที่พัก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	มีการดูแลรักษาความปลอดภัย

5.4 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการของโรงแรมบ้านกึ่งชัย จังหวัดระยอง โดยจะแบ่งเป็นสองส่วนตามผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA คือ

1. ปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant A เป็นเรื่องที่ต้องปรับปรุงโดยเร่งด่วน มีปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้

1.1 ปัญหาขนาดของห้องพักไม่เหมาะสม เนื่องจากโรงแรมบ้านกึ่งชัยมีห้องหลายขนาด ทำให้มีโอกาสที่ผู้มาพักจะได้เข้าพักที่ไม่เหมาะสมก็ได้ จากข้อมูลแขกที่มาพักส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (37.5%) รองลงมาเป็นข้าราชการ (30.7%) ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเดินทางมาเป็นหมู่คณะ เวลาจัดคนจำนวนมากเข้าพักในห้องพักที่มีหลายขนาดจะเกิดความไม่ลงตัว ทำให้ยุ่งยากในการ

จัดคนเข้าพักถ้าเหลือเศษคนหนึ่งคนจะให้นอนเบียดกันกับเพื่อนคนอื่นหรือจะให้นอนห้องขนาด 3-4 คนก็คงจะไม่เหมาะสมนักและด้วยลักษณะของห้องที่ไม่สามารถเพิ่มเติมเสริมได้เพราะพื้นที่ในห้องมีจำกัด ดังนั้นจึงควรสำรองห้องพักขนาด 1-2 คนอย่างน้อยหนึ่งห้อง ไว้เพื่อรองรับแขกที่จะมาเป็นกลุ่มเพื่อให้มีห้องที่เหมาะสมไว้ให้บริการ

1.2 ปัญหาลักษณะและประเภทของห้องพักมีความหลากหลาย แก้ปัญหาเหมือนข้อ 1 คือห้องมีหลายขนาดทำให้ยุ่งยากในการจัดคนเข้าพัก จึงควรสำรองห้องพักขนาด 1-2 คนอย่างน้อยหนึ่งห้อง

1.3 ปัญหาสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมีไม่เพียงพอ จึงควรหาเพิ่มเติมซึ่งผู้ศึกษาขอแนะนำ ทีวีเฟร่าม เพราะปัจจุบันยังไม่มี และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (59.5%) มักมีความต้องการใช้มากกว่า และสถานที่พักอยู่ใกล้ชายทะเลจึงมีโอกาที่ผู้ที่มาพักจะลงเล่นน้ำและจำเป็นต้องใช้ทีวีเฟร่าม จะทำให้ผู้มาพักรู้สึกสะดวกสบายเพราะไม่ต้องเอามาเองจากที่บ้าน

1.4 เพื่อความสะดวกเพื่อส่งเสริมการขาย ควรกำหนดโปรโมชั่นให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมบ้านกึ่งชายให้มากที่สุด ถ้าจากข้อมูลพบว่ากลุ่มลูกค้ามีอายุ 30 – 39 ปีมีมากที่สุด (33.2%) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทมากที่สุด (47.8%) ซึ่งเป็นช่วงวัยทำงานที่มีทั้งแรงกายและแรงเงิน ควรกำหนดโปรโมชั่นให้ส่วนลดการท่องเที่ยวล่องเรือและดำน้ำชมโลกใต้ทะเล หรือจากข้อมูลมีผู้มาพักส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน (37.5%) และข้าราชการ (30.7%) ควรจัดโปรโมชั่นในเรื่องสามารถจัดเวทิตบนเรือเพื่อใช้เป็นที่พักผ่อนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสัมมนาได้

1.5 เรื่องลานจอดรถสะดวกปลอดภัย ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจึงควรปรับปรุงสถานที่จอดรถให้มีความปลอดภัย เช่นในเรื่องแสงสว่างในเวลากลางคืนต้องมีจำนวนไฟมากเพียงพอให้ไม่มีมืดเกินไป และลานจอดรถไม่ควรมีมุมอับ หรือมีสิ่งของมาบังจนทำให้มองไม่เห็น

1.6 เรื่องความสว่างภายในห้องพัก ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จากข้อมูลเพศหญิงได้ให้ความสำคัญในเรื่องความสว่างภายในห้องพักที่ค่าเฉลี่ย 4.01 สูงกว่าเพศชายที่ให้ความสำคัญในเรื่องความสว่างภายในห้องพักที่ค่าเฉลี่ย 3.83 ดังนั้น ควรทำการปรับปรุงให้ห้องพักมีความสว่างเพียงพอโดยไม่มีมืดเกินไป เช่น หมั่นทำความสะอาดหลอดไฟ Reflector และที่ครอบหลอดไฟให้สะอาดถ้าเกิดการขุ่นมัวให้เปลี่ยนใหม่เพื่อให้หลอดไฟส่องสว่างได้เต็มที่

2. ปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C เป็นเรื่องที่ยังไม่มีความจำเป็นต้องรีบแก้ไขอย่างเร่งด่วน แต่ควรต้องแก้ไขในลำดับต่อไป มีปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้

2.1 เรื่องความสบายของเตียงนอน จากข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง มีระดับความพึงพอใจหลังรับบริการอยู่ที่ 3.75 ต่ำกว่าระดับความสำคัญก่อนรับบริการที่อยู่ที่ 3.86 จึงควรทำการ

ปรับปรุงเตียงนอนให้ลูกค้าเพศหญิงมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น โดยทำการเปลี่ยนที่นอนใหม่ให้นุ่มกว่าเดิมเมื่อที่นอนเก่าเกิดชำรุดเสียหายใช้งานไม่ได้

2.2 เรื่องความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย จากข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญเรื่องความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายสูงสุด (4.07) สูงกว่ากลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ดังนั้นเวลาพิจารณาค่ากับลูกค้ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนจึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายให้มากที่สุด เช่น ไม่บวกกำไรมากเกินไป ไม่เก็บค่าธรรมเนียมบริการ เป็นต้น

2.3 เรื่องความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น จากข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญเรื่องความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นสูงสุด (3.93) สูงกว่ากลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ดังนั้น การบริการให้กับผู้ใช้บริการที่เป็นผู้หญิงจึงต้องเน้นการแก้ไขปัญหาให้มีความถูกต้องและรวดเร็ว

2.4 เรื่องลักษณะความสวยงามของการตกแต่งอาคารที่พัก จากข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทให้ความสำคัญเรื่องลักษณะความสวยงามของการตกแต่งอาคารที่พักสูงสุด (3.99) สูงกว่ากลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างสูงจึงค่อนข้างที่จะเลือกที่พักที่ดี ตามกำลังรายได้ที่มี ดังนั้นถ้ามีการปรับปรุงสถานที่ให้โดดเด่นสวยงามก็จะตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มนี้ได้

2.5 เรื่องการดูแลรักษาความปลอดภัย จากข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญเรื่องการดูแลรักษาความปลอดภัยสูงสุด (3.93) สูงกว่ากลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ดังนั้นการยกระดับการรักษาความปลอดภัยให้เข้มงวดขึ้น จะส่งผลให้กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความไว้วางใจที่จะเข้าใช้บริการสูงขึ้นได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

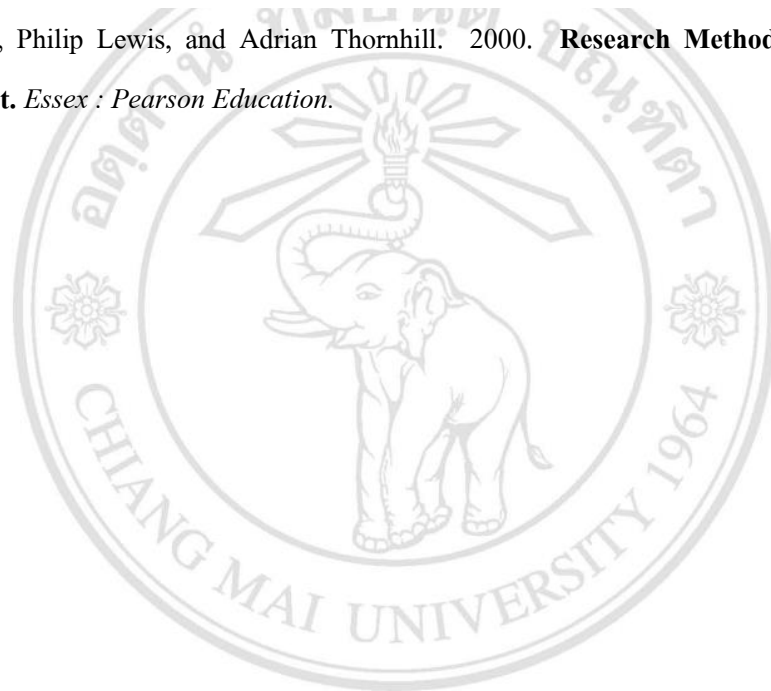
บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2556. “ผลการดำเนินงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปีงบประมาณ พ.ศ. 2555”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=55. (27 มิถุนายน 2556)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2556. “สถิตินักท่องเที่ยวในประเทศ (รายจังหวัด)”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา . http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt_news.php?nid=1621. (27 มิถุนายน 2556)
- จารุจรชัย วัฒนลักษณ์. 2551. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการมัลติเกสต์เฮาส์ จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรธีร ธีรขวัญโรจน์. 2556. การตลาดบริการ Service Marketing. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ส.เอเชียเพรส (1989).
- ผุสดี สมปาน. 2552. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมละไมวันทา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วารสารอิเล็กทรอนิกส์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2555. “บทวิเคราะห์จำนวนห้องพักของประเทศไทย”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.etajournal.com/web/menu-read-web-etajournal/menu-2012/menu-2012-jan-mar/395-12555-hotel-thailand>. (17 มิถุนายน 2556)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ โซเท็ก จำกัด.
- ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา. 2550. ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. วิทยานิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 2555. “10 อันดับ จังหวัดที่คนไทยอยากไปเที่ยวมากที่สุด ประจำเดือนมิถุนายน 2555”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.toptenthailand.com/255-top.html>. (27 มิถุนายน 2556)

สำนักข่าวแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์. 2556. “ททท.ทำการสำรวจพฤติกรรมการเดินทาง
ท่องเที่ยวของไทย พ.ศ. 2555 พบนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักแคมเปญส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวตลาดในประเทศ”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
http://thainews.prd.go.th/centerweb/News/NewsDetail?NT01_NewsID=WNECO56011700
20014. (27 มิถุนายน 2556)

เสาวณีษ์ ตนหมั่น. 2551. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการเรือนแรมในอำเภอป่า
จังหวัดแม่ฮ่องสอน. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Mark Saunders, Philip Lewis, and Adrian Thornhill. 2000. **Research Methods for Business
Student.** Essex : Pearson Education.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมบ้านกั่ง
ชัย จังหวัดระยอง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อส่วน
ประสมการตลาดบริการของ โรงแรมบ้านกั่งชัย จังหวัดระยอง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหารรุ่นใหม่ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ศึกษาขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้
สละเวลา ให้ข้อมูลในครั้งนี้ ผลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ
เท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสม
การตลาดบริการของ โรงแรมบ้านกั่งชัย

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบ และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมาก
ที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 20 – 29 ปี
() 3. 30 – 39 ปี () 4. 40 – 50 ปี
() 5. มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน () 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- () 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
() 3. ปวส./อนุปริญญา () 4.ปริญญาตรี
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน () 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน
() 5. อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท
() 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
() 5. 40,001 บาทขึ้นไป

7. ภูมิลำเนา

- () 1. ภาคเหนือ () 2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
() 3. ภาคกลาง () 4. ภาคตะวันตก
() 5. ภาคตะวันออก () 6. ภาคใต้

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อส่วนประสม

การตลาดบริการของโรงแรมบ้านกังชัย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ระดับความสำคัญ คือ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ที่จะได้รับจากการใช้บริการของ โรงแรม โดยให้คะแนนความคาดหวังมากน้อยระดับใด

โดยเลข 5 คือ ท่านคิดว่าสำคัญมากที่สุด

4 คือ ท่านคิดว่าสำคัญมาก

3 คือ ท่านคิดว่าสำคัญปานกลาง

2 คือ ท่านคิดว่าสำคัญน้อย

1 คือ ท่านคิดว่าสำคัญน้อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกหลังจากรับบริการของ โรงแรมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจมากน้อยระดับใด

โดยเลข 5 คือ ท่านได้ใช้บริการแล้วรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด

4 คือ ท่านได้ใช้บริการแล้วรู้สึกพึงพอใจมาก

3 คือ ท่านได้ใช้บริการแล้วรู้สึกพึงพอใจปานกลาง

2 คือ ท่านได้ใช้บริการแล้วรู้สึกพึงพอใจน้อย

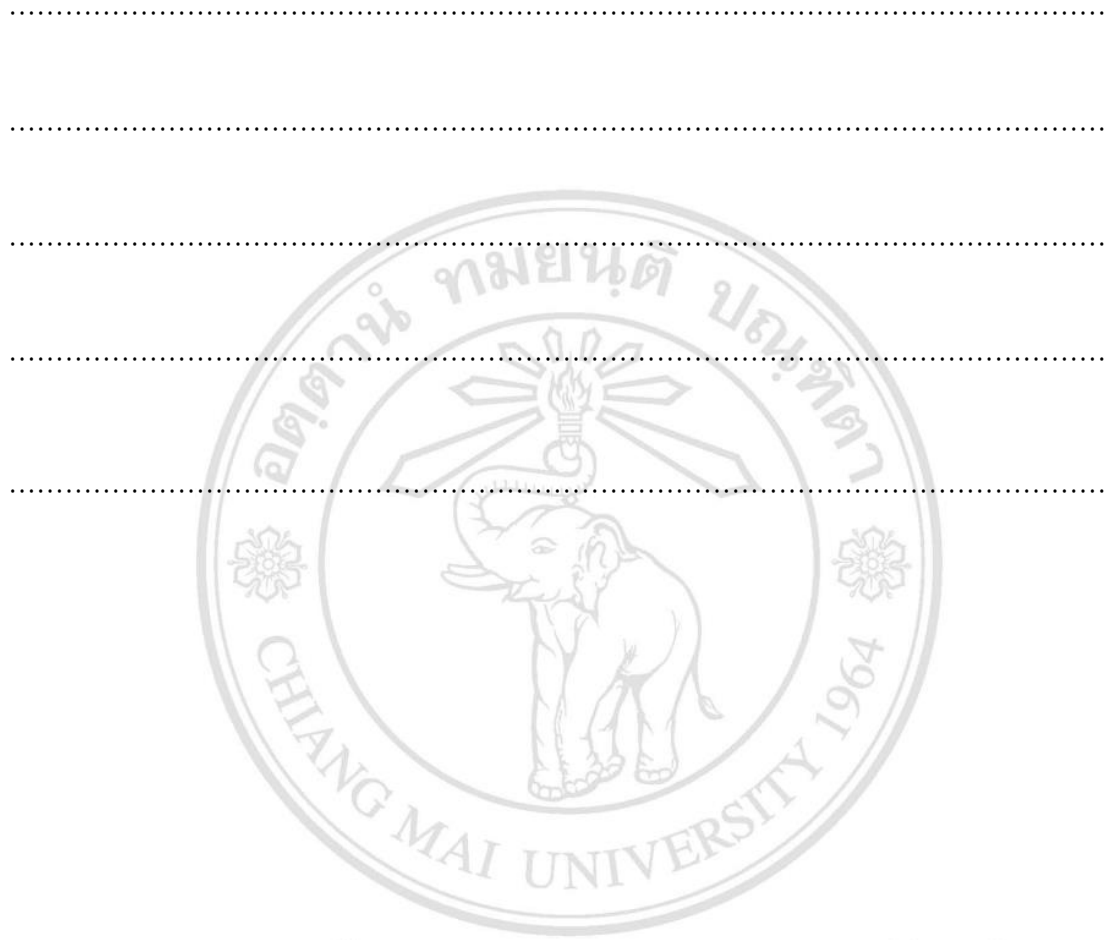
1 คือ ท่านได้ใช้บริการแล้วรู้สึกพึงพอใจน้อยที่สุด

ระดับความสำคัญ					ส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมบ้านกังชัย	ระดับความพึงพอใจ				
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ					
					1.1 ขนาดของห้องพักเหมาะสม					
					1.2 ลักษณะและประเภทของห้องพักมีความหลากหลาย					
					1.3 ความสะอาดสบายของเตียงนอน					
					1.4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น					

ระดับความสำคัญ					ส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมบ้านกั้งชัย	ระดับความพึงพอใจ				
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ต่อ)					
					1.5 มีบริการจัดเลี้ยง จัดประชุม					
					1.6 มีบริการนำเที่ยวทางเรือในทะเล					
					1.7 ความหลากหลายของอาหาร					
					1.8 บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi					
					1.9 บริการห้องอาบน้ำสำหรับผู้เล่นน้ำทะเล					
					2. ปัจจัยด้านราคา					
					2.1 ราคาที่พักเหมาะสม					
					2.2 ราคาอาหารเหมาะสม					
					2.3 ค่าห้องพักรวมอาหารเช้า					
					2.4 ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย					
					3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
					3.1 ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง					
					3.2 ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว					
					3.3 มีที่ตั้งติดชายหาด					
					3.4 มีป้ายแนะนำ ป้ายชี้ทาง					
					3.5 มีระบบจองห้องพักหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์, อินเทอร์เน็ต					
					3.6 มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์					
					4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
					4.1 มีการลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต					
					4.2 มีแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์					
					4.3 มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด					

ระดับความสำคัญ					ส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมบ้านกึ่งชัย	ระดับความพึงพอใจ				
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					5. ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน					
					5.1 พนักงานมีความสุภาพ และเป็นกันเอง					
					5.2 พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ					
					5.3 พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และ ให้คำแนะนำ					
					5.4 พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง					
					6. ปัจจัยด้านกระบวนการ					
					6.1 ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องการ					
					6.2 ความถูกต้องรวดเร็วในการให้ข้อมูลที่ต้องการ					
					6.3 ความถูกต้องรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น					
					6.4 ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ					
					6.5 กระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์รวดเร็ว					
					7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ					
					7.1 ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งอาคารที่พัก					
					7.2 ลักษณะความสวยงามของการตกแต่งภายใน ห้องพัก					
					7.3 ความสะอาดของห้องพัก					
					7.4 ความสะอาดของห้องน้ำ					
					7.5 ลานจอดรถสะดวกปลอดภัย					
					7.6 ความสว่างภายในห้องพัก					
					7.7 มีป้ายชื่อที่พักสะอาดชัดเจน					
					7.8 มีการดูแลรักษาความปลอดภัย					

ส่วนที่ 3 : ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบ้านกั้งชัย จังหวัดระยอง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

--- ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ---

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

นายเอกนที หิรัญศรี

วัน เดือน ปีเกิด

29 สิงหาคม 2521

ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2543

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

คณะวิศวกรรมศาสตร์

สาขาอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2554 – พ.ศ. 2555

บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน)

ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่าย Total productivity management

พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2553

บริษัท สยามแคสไอออนเวิร์ค จำกัด

ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายวางแผนการผลิต

พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2549

บริษัท สยามเดนท จำกัด

ตำแหน่ง วิศวกรหน่วยผลิตและวางแผนการผลิต

