

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของมณีเกสต์เฮาส์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิเคราะห์จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7p's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการที่พักของมณีเกสต์เฮาส์ จังหวัดเชียงใหม่ และสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด การดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการมณีเกสต์เฮาส์ โดยการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ชุด สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุดมีอายุ 30ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 2,001 – 2,500 US\$ ต่อเดือน มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวครั้งนี้ 2 - 4 คน วัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยเคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่แล้ว 2 – 4 ครั้ง เดินทางมาโดยเครื่องบิน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเข้าพักมณีเกสต์เฮาส์

ผู้ที่มาใช้บริการของมณีเกสต์เฮาส์ จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่รู้จักมณีเกสต์เฮาส์จากลูกค้าเก่าที่เคยเข้าพัก เช่น การบอกปากต่อปาก โดยที่เคยเข้าพัก 177 คน ไม่เคยเข้าพัก 183 คน ส่วนผู้ที่เคยเข้าพักจะเคยมาครั้งสุดท้ายนานกว่า 6 เดือนมาแล้ว และใช้ระยะเวลาในการเข้าพัก 1 – 3 คืน ส่วนการเข้าพักของผู้ที่มาใช้บริการในครั้งนี้อยู่ที่ 4 – 7 คืน ตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจในการเข้าพักที่มณีเกสต์เฮาส์สาเหตุที่เลือกพักเกสต์เฮาส์คือประหยัดเงินรองลงมาคือเพื่อนแนะนำ และหนังสือแนะนำ การตกแต่งรูปแบบของห้องที่ชอบที่สุดคือการตกแต่งแบบเป็นธรรมชาติและเรียบง่าย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการของมณีเกสต์เฮาส์

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของมณีเกสต์เฮาส์จากระดับการให้คะแนนความคาดหวังของลูกค้าก่อนการให้บริการของมณีเกสต์เฮาส์ และระดับการให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากการใช้บริการของมณีเกสต์เฮาส์ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยสามารถวิเคราะห์เป็นกลุ่มตามหลัก 7p's และแยกเป็นกลุ่มย่อยในแต่ละประเภทของกลุ่ม สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

(2.1) ข้อมูลความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของมณีเกสต์เฮาส์

2.1.1 ความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนใช้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยย่อยมีความคาดหวังก่อนรับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ลำดับแรกคือ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมเงียบสงบมีความรู้สึกปลอดภัย และ ห้องพักให้ความสะดวกพร้อมที่จะใช้

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนใช้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยย่อยมีความคาดหวังก่อนรับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ลำดับแรกคือ อัตราห้องพักเหมาะสม รองลงมาคือ อัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้ มีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย เช่น เงินสด เครดิตการ์ด และสามารถจ่ายก่อนเข้าพักหรือจ่ายตอนออกก็ได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนใช้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยย่อยมีความคาดหวังก่อนรับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งของมณีเกสต์เฮาส์หาง่าย รองลงมาคือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง มีความสะดวกในการจอง/สำรองห้องพัก และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์เฮาส์ได้ง่ายในระดับเท่ากัน

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนใช้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยย่อยมีความคาดหวังก่อนรับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ลำดับแรกคือ การตั้งอัตราค่าห้องพักในช่วงฤดูการท่องเที่ยวและนอกฤดูการท่องเที่ยว รองลงมาคือ มีการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว หรือให้ลูกค้าที่ใช้บริการอยู่นานซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับมีการโฆษณาใน หนังสือแนะนำท่องเที่ยวและอินเทอร์เน็ต และบริการการคืนห้องพักเกินจากเวลาที่กำหนด

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนใช้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยย่อยมีความคาดหวังก่อนรับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ลำดับแรกคือ การบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน รองลงมาคือ การให้บริการด้านความ

ปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า การบริการที่สุภาพของพนักงาน การแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน และพนักงานมีความรู้พอในการตอบคำถาม และสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยย่อยมีความคาดหวังก่อนรับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ลำดับแรกคือ มีความรวดเร็วในการให้บริการในการเข้าพักและการคืนห้องพัก รองลงมาคือ มีการแก้ไขปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ และมีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่นๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยย่อยมีความคาดหวังก่อนรับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ลำดับแรกคือ สิ่งแวดล้อมสะอาดห้องพักและการบริการมีคุณภาพ รองลงมาคือ ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้พักที่มณีสถิตเฮาส์ สิ่งแวดล้อมรอบๆ เกสต์เฮาส์ดีสวยงาม และการให้บริการอื่นๆ เช่น ทั๋ว การเดินทาง บริการเช่ารถ บริการซักรีดตลอดจนไม่คิดค่าบริการอินเทอร์เน็ต

2.1.2 ความคาดหวังต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามบัณฑิตส่วนบุคคล

ความคาดหวังต่อบัณฑิตส่วนบุคคลทางด้านเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความคาดหวังที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 2 ระดับมากลำดับแรก คือ ด้านสถานที่ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย รองลงมา คือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมืองและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์เฮาส์ได้ง่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีความคาดหวังที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 2 ระดับมากลำดับแรก คือ ด้านสถานที่ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย รองลงมา คือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมืองและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์เฮาส์ได้ง่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย รองลงมาคือ ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้

ตาราง 147 แสดงค่าเฉลี่ยความคาดหวังและค่าเฉลี่ยความคาดหวังเรียงตามลำดับของส่วนประสม
ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง		ค่าเฉลี่ยความคาดหวังเรียงตามลำดับ	
	เพศชาย	เพศหญิง	เพศชาย	เพศหญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	4.07	4.10	4.07
ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย	4.23	4.14	4.23	4.14
ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้	4.10	4.09	4.12	4.09
การให้บริการที่หลากหลาย (e.g. Tour Guide, Laundry)	3.96	3.98	4.10	4.07
สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย	4.12	4.07	3.96	3.98
ด้านราคา	3.98	3.88	3.98	3.88
อัตราค่าห้องเหมาะสม	4.08	4.01	4.08	4.01
อัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้	3.94	3.83	3.94	3.83
มีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย เช่น เงินสด หรือ เครดิตการ์ด	3.92	3.80	3.92	3.80
ด้านสถานที่	4.11	4.09	4.11	4.09
สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย	4.17	4.18	4.17	4.18
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง	4.11	4.12	4.11	4.12
มีความสะดวกในการจอง/ สำรองห้องพัก	4.08	4.07	4.11	4.07
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์เฮาส์ได้ง่าย	4.11	4.03	4.08	4.03
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	3.85	3.95	3.85
มีการโฆษณาใน guide book และ internet	3.96	3.88	3.99	3.91
การตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season	3.99	3.91	3.97	3.88
มีการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วง low season	3.97	3.95	3.96	3.85

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง		ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง เรียงตามลำดับ	
	เพศชาย	เพศหญิง	เพศชาย	เพศหญิง
บริการการ check out ในภายหลังกำหนด	3.87	3.77	3.87	3.77
ด้านพนักงาน	4.06	4.01	4.06	4.01
การแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน	4.04	4.03	4.13	4.04
การบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน	4.13	4.04	4.09	4.04
การบริการที่สุภาพของพนักงาน	4.09	3.99	4.08	4.03
พนักงานมีความรู้พอในการตอบคำถามและสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้	3.98	3.95	4.04	3.99
การให้บริการด้านความปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า	4.08	4.04	3.98	3.95
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.08	4.05	4.08	4.05
สิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพักและการบริการมีคุณภาพ	4.24	4.18	4.24	4.18
ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี่	4.20	4.15	4.20	4.15
สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ เกสต์เฮาส์ดีและสวยงาม	3.93	3.94	3.94	3.94
การให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ บริการเช่ารถ ฯลฯ	3.94	3.92	3.93	3.92
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.94	3.93	3.94	3.93
มีความรวดเร็วในการ check in และ check out	3.97	3.99	3.97	3.99
มีการแก้ไขปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ	3.96	3.91	3.96	3.91
มีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว	3.89	3.90	3.89	3.90

ความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุในช่วงมากกว่า 20-29 ปี มีความคาดหวังที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 2 ระดับมากลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย รองลงมาคือ ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้ ด้านสถานที่ ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย รองลงมา คือ มีความสะดวกในการจอง/สำรองห้องพัก

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุในช่วงมากกว่า 30-39 ปี มีความคาดหวังที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 2 ระดับมากลำดับแรก คือ ด้านสถานที่ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง รองลงมา คือ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย รองลงมาคือ ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 2 ระดับมากลำดับแรก คือ ด้านการบริการของพนักงาน รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการบริการของพนักงาน ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ การให้บริการด้านความปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า รองลงมาคือ การบริการที่สุภาพของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ สิ่งแวดล้อมสะอาด ห้องพักและการบริการที่มีคุณภาพ รองลงมาคือ ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้พักที่นี่

ตาราง 148 แสดงค่าเฉลี่ยความคาดหวังและค่าเฉลี่ยความคาดหวังเรียงตามลำดับของส่วนประสม
ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง			ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง เรียงตามลำดับ		
	< 20 - 29	30 - 39	40 - >60	< 20 - 29	30 - 39	40 - >60
ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	4.36	3.79	4.05	4.36	3.79
1) ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย	4.11	4.42	3.98	4.11	4.42	3.98
2) ห้องพักให้ความสะดวก และพร้อมที่จะใช้	4.08	4.39	3.76	4.08	4.39	3.76
3) การให้บริการที่หลากหลาย	3.96	4.28	3.58	4.04	4.36	3.85
4) สภาพแวดล้อมเงียบสงบ และมีความรู้สึกปลอดภัย	4.04	4.36	3.85	3.96	4.28	3.58
ด้านราคา	3.89	4.2	3.64	3.89	4.2	3.64
1) อัตราค่าห้องเหมาะสม	4.03	4.28	3.78	4.03	4.28	3.78
2) อัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้	3.83	4.18	3.60	3.83	4.18	3.60
3) มีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการที่หลากหลาย	3.82	4.15	3.55	3.82	4.15	3.55
ด้านสถานที่	4.03	4.42	3.82	4.03	4.42	3.82
1) สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย	4.06	4.44	3.98	4.06	4.46	3.98
2) อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง	3.97	4.46	3.85	4.05	4.44	3.85
3) มีความสะดวกในการจอง/สำรองห้องพัก	4.05	4.37	3.73	4.03	4.39	3.73
4) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์เฮาส์ได้ง่าย	4.03	4.39	3.71	3.97	4.37	3.71

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง			ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง เรียงตามลำดับ		
	< 20 - 29	30 - 39	40 - >60	< 20 - 29	30 - 39	40 - >60
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	4.25	3.60	3.80	4.25	3.60
1) มีการโฆษณาใน guide book และ internet	3.85	4.21	3.65	3.86	4.31	3.65
2) การตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season	3.86	4.29	3.63	3.85	4.29	3.63
3) มีการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วง low season	3.74	4.31	3.63	3.75	4.21	3.63
4) บริการการ check out ในภายหลังกำหนด	3.75	4.17	3.49	3.74	4.17	3.49
ด้านพนักงาน	3.91	4.32	3.84	3.91	4.32	3.84
1) การแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน	3.91	4.30	3.84	4.00	4.37	3.92
2) การบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน	4.00	4.37	3.84	3.91	4.37	3.86
3) การบริการที่สุภาพของพนักงาน	3.86	4.37	3.86	3.90	4.33	3.84
4) พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามและสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้	3.87	4.24	3.74	3.87	4.30	3.84
5) บริการความปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า	3.90	4.33	3.92	3.86	4.24	3.74
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.97	4.35	3.83	3.97	4.35	3.83
1) สิ่งแวดล้อมและห้องพักสะอาด บริการมีคุณภาพ	4.13	4.39	4.08	4.13	4.42	4.08
2) ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี่	4.06	4.42	4.01	4.06	4.39	4.01

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง			ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง เรียงตามลำดับ		
	< 20 - 29	30 - 39	40 - >60	< 20 - 29	30 - 39	40 - >60
3) สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ เกสต์เฮาส์ดีและสวยงาม	3.87	4.27	3.60	3.87	4.3	3.60
4) การให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ บริการเช่ารถ ฯลฯ	3.82	4.30	3.60	3.82	4.27	3.60
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.88	4.24	3.63	3.88	4.24	3.63
1) มีความรวดเร็วในการ check in และ check out	3.95	4.28	3.64	3.95	4.28	3.66
2) มีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ	3.84	4.24	3.66	3.84	4.24	3.64
3) มีการให้ข้อมูลข่าวสารมาบริการอย่างรวดเร็ว	3.84	4.20	3.58	3.84	4.20	3.58

ความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 2 ระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย รองลงมาคือ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย ด้านสถานที่ ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย รองลงมา คือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษاپริญญาตรีขึ้นไป มีความคาดหวังที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 2 ระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ด้านสถานที่ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย รองลงมา คือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัยห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้

ตาราง 149 แสดงค่าเฉลี่ยความคาดหวังและค่าเฉลี่ยความคาดหวังเรียงตามลำดับของส่วนประสม
ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ จำแนกตามการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง		ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง เรียงตามลำดับ	
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	4.09	4.09	4.09
1) ห้องพักสะอาด และอยู่สบาย	4.11	4.20	4.13	4.20
2) ห้องพักให้ความสะดวก และ พร้อมที่จะใช้	4.09	4.09	4.11	4.09
3) การให้บริการที่ หลากหลาย	4.02	3.96	4.09	4.09
4) สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมี ความรู้สึกปลอดภัย	4.13	4.09	4.02	3.96
ด้านราคา	3.79	3.96	3.79	3.96
1) อัตราค่าห้องเหมาะสม	3.96	4.07	3.96	4.07
2) อัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้	3.75	3.93	3.75	3.93
3) มีทางเลือกในการจ่าย ค่าบริการ หลากหลาย	3.67	3.90	3.67	3.90
ด้านสถานที่	4.05	4.12	4.05	4.12
1) สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย	4.22	4.16	4.22	4.16
2) อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่าน ธุรกิจหลักในเมือง	4.09	4.12	4.09	4.12
3) มีความสะดวกในการจอง/ สำรองห้องพัก	3.96	4.09	3.96	4.10
4) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์ เฮาส์ได้ง่าย	3.93	4.10	3.93	4.09
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	3.94	3.73	3.94

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง		ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง เรียงตามลำดับ	
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป
1) มีการโฆษณาใน guide book และ internet	3.82	3.95	3.85	3.97
2) การตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/low season	3.85	3.97	3.82	3.97
3) มีการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วง low season	3.67	3.97	3.67	3.95
4) บริการการ check out ในภายหลังกำหนด	3.58	3.88	3.58	3.88
ด้านพนักงาน	3.96	4.06	3.96	4.06
1) การแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน	3.95	4.05	4.18	4.09
2) การบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน	4.18	4.07	3.95	4.07
3) การบริการที่สุภาพของพนักงาน	3.95	4.07	3.95	4.07
4) พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามและสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้	3.80	4.00	3.93	4.05
5) บริการความปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า	3.93	4.09	3.80	4.00
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.03	4.07	4.03	4.07
1) สิ่งแวดล้อมและห้องพักสะอาด บริการมีคุณภาพ	4.22	4.21	4.24	4.21
2) ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัย อยู่ที่นี่	4.24	4.16	4.22	4.16
3) สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ เกสต์เฮาส์ดี และสวยงาม	3.85	3.95	3.85	3.96

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง		ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง เรียงตามลำดับ	
	ต่ำกว่า ปริญญตรี	ปริญญตรี ขึ้นไป	ต่ำกว่า ปริญญตรี	ปริญญตรี ขึ้นไป
4) การให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ บริการเช่ารถ ฯลฯ	3.80	3.96	3.80	3.95
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.81	3.97	3.81	3.97
1) มีความรวดเร็วในการ check in และ check out	3.91	4.00	3.91	4.00
2) มีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและ ถูกต้องแม่นยำ	3.78	3.97	3.78	3.97
3) มีการให้ข้อมูลข่าวสาร มาบริการ อย่างรวดเร็ว	3.73	3.93	3.73	3.93

ความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า 2,000 US\$ มีความคาดหวังที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 2 ระดับมากลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัยห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้ ด้านสถานที่ ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย รองลงมา คือ การรับรู้ข่าวสารข้อมูลของเกสต์เฮาส์ได้ง่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง 2,000-2,500 US\$ มีความคาดหวังที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 2 ระดับมากลำดับแรก คือ ด้านสถานที่ รองลงมาคือ ด้านการบริการของพนักงาน ด้านสถานที่ ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ มีความสะดวกในการจอง/สำรองห้องพัก รองลงมาคือสถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมืองและการรับรู้ข่าวสารข้อมูลของเกสต์เฮาส์ได้ง่าย ด้านการบริการของพนักงาน ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ การบริการที่สุภาพของพนักงาน รองลงมาคือ การบริการที่ดีและรวดเร็วขอพนักงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้มากกว่า 2,501 US\$ มีความคาดหวังที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 2 ระดับมากลำดับแรก คือ ด้านสถานที่ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย รองลงมา คือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่าน

ธุรกิจหลักในเมือง ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ สิ่งแวดล้อมสะอาดห้องพัก และการบริการมีคุณภาพ รองลงมาคือ ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่

ตาราง 150 แสดงค่าเฉลี่ยความคาดหวังและค่าเฉลี่ยความคาดหวังเรียงตามลำดับของส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง			ค่าเฉลี่ยความคาดหวังเรียงตามลำดับ		
	ต่ำกว่า 2,000 US\$	2,001 – 2,500 US\$	มากกว่า 2,501 US\$	ต่ำกว่า 2,000 US\$	2,001 – 2,500 US\$	มากกว่า 2,501 US\$
ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	4.15	3.88	4.23	4.15	3.88
ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย	4.35	4.20	4.00	4.35	4.20	4.00
ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้	4.24	4.16	3.88	4.24	4.16	3.93
การให้บริการที่หลากหลาย (e.g. Tour Guide, Laundry)	4.08	4.14	3.73	4.24	4.14	3.88
สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย	4.24	4.10	3.93	4.08	4.10	3.73
ด้านราคา	3.96	4.12	3.76	3.96	4.12	3.76
อัตราค่าห้องเหมาะสม	4.15	4.12	3.88	4.15	4.13	3.88
อัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้	3.89	4.13	3.73	3.89	4.12	3.73
มีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย เช่น เงินสด หรือ เครดิตการ์ด	3.84	4.11	3.69	3.84	4.11	3.69
ด้านสถานที่	4.15	4.23	3.96	4.15	4.23	3.96
สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย	4.22	4.22	4.07	4.22	4.25	4.07
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง	4.11	4.22	4.04	4.14	4.22	4.04

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง			ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง เรียงตามลำดับ		
	ต่ำกว่า	2,001 –	มากกว่า	ต่ำกว่า	2,001 –	มากกว่า
	2,000	2,500	2,501	2,000	2,500	2,501
	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$
มีความสะดวกในการจอง/ สำรองห้องพัก	4.12	4.25	3.87	4.12	4.22	3.87
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์ เฮาส์ได้ง่าย	4.14	4.22	3.85	4.11	4.22	3.85
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	4.12	3.76	3.90	4.12	3.76
มีการโฆษณาใน guide book และ internet	3.91	4.16	3.82	3.94	4.16	3.85
การตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season	3.94	4.16	3.85	3.91	4.16	3.82
มีการตั้งโปรโมชั่นลดราคา ในช่วง low season	3.80	4.10	3.78	3.88	4.10	3.78
บริการการ check out ใน ภายหลังกำหนด	3.88	4.05	3.58	3.80	4.05	3.58
ด้านพนักงาน	4.05	4.18	3.91	4.05	4.18	3.91
การแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน	4.04	4.17	3.93	4.12	4.26	4.03
การบริการที่ดีและรวดเร็วของ พนักงาน	4.12	4.24	3.92	4.04	4.24	3.93
การบริการที่สุภาพของพนักงาน	4.04	2.26	3.87	4.04	4.17	3.92
พนักงานมีความรู้พอในการตอบ คำถามและสามารถแก้ไขปัญหา ต่าง ๆ ได้	4.01	4.11	3.80	4.04	4.13	3.87
การให้บริการด้านความปลอดภัย และห่วงใยต่อลูกค้า	4.04	4.13	4.03	4.01	4.11	3.80
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.10	4.16	3.95	4.10	4.16	3.95

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง			ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง เรียงตามลำดับ		
	ต่ำกว่า	2,001 –	มากกว่า	ต่ำกว่า	2,001 –	มากกว่า
	2,000	2,500	2,501	2,000	2,500	2,501
	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$
สิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพัก และการบริการมีคุณภาพ	4.23	4.29	4.12	4.23	4.29	4.12
ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัย อยู่ที่นี่	4.19	4.19	4.12	4.19	4.19	4.12
สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ เกสต์เฮาส์ดี และสวยงาม	4.00	4.04	3.75	4.00	4.13	3.78
การให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ บริการเช่ารถ ฯลฯ	3.96	4.13	3.78	3.96	4.04	3.75
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.03	4.10	3.69	4.03	4.10	3.69
มีความรวดเร็วในการ check in และ check out	4.12	4.11	3.72	4.12	4.11	3.73
มีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและ ถูกต้องแม่นยำ	4.00	4.08	3.73	4.00	4.11	3.72
มีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มา บริการอย่างรวดเร็ว	3.96	4.11	3.64	3.96	4.08	3.64

ความคาดหวังต่อบัณฑิตส่วนบุคคลทางการเคหะเข้าพัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าพักมาก่อน มีความคาดหวังที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 2 ระดับมาก ลำดับแรก คือ ด้านสถานที่ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย รองลงมา คือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ สิ่งแวดล้อมสะอาดห้องพักและการบริการมีคุณภาพ รองลงมาคือ ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าพักมาก่อน มีความคาดหวังที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 2 ระดับมาก ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยลำดับแรก

คือ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย รองลงมาคือ ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้ สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย ด้านสถานที่ ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย รองลงมา คือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง

ตาราง 151 แสดงค่าเฉลี่ยความคาดหวังและค่าเฉลี่ยความคาดหวังเรียงตามลำดับของส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ จำแนกตามการเคยเข้าพัก

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง		ค่าเฉลี่ยความคาดหวังเรียงตามลำดับ	
	เคยเข้าพัก	ไม่เคยเข้าพัก	เคยเข้าพัก	ไม่เคยเข้าพัก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.43	4.56	4.43	4.56
ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย	4.57	4.69	4.57	4.69
ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้	4.38	4.56	4.45	4.56
การให้บริการที่หลากหลาย (e.g. Tour Guide, Laundry)	4.45	4.43	4.38	4.56
สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย	4.30	4.56	4.30	4.43
ด้านราคา	4.03	4.12	4.03	4.12
อัตราค่าห้องเหมาะสม	4.13	4.21	4.13	4.21
อัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้	3.93	4.02	4.03	4.13
มีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย เช่น เงินสด หรือ เครดิตการ์ด	4.03	4.13	3.93	4.02
ด้านสถานที่	4.44	4.30	4.44	4.30
สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย	4.57	4.39	4.57	4.39
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง	4.56	4.36	4.56	4.36
มีความสะดวกในการจอง/ สำรองห้องพัก	4.26	4.23	4.38	4.23
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์เฮาส์ได้ง่าย	4.38	4.23	4.26	4.23
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	3.98	4.00	3.98

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง		ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง เรียงตามลำดับ	
	เคยเข้าพัก	ไม่เคยเข้าพัก	เคยเข้าพัก	ไม่เคยเข้าพัก
มีการโฆษณาใน guide book และ internet	3.85	3.99	4.11	4.04
การตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season	4.09	4.04	4.09	4.03
มีการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วง low season	4.11	4.03	3.97	3.99
บริการการ check out ในภายหลังกำหนด	3.97	3.97	3.85	3.97
ด้านพนักงาน	4.22	4.06	4.22	4.06
การแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน	4.34	4.09	4.40	4.15
การบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน	4.40	4.14	4.34	4.14
การบริการที่สุภาพของพนักงาน	4.34	4.12	4.23	4.12
พนักงานมีความรู้พอในการตอบคำถาม และสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้	3.91	4.05	4.21	4.09
การให้บริการด้านความปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า	4.21	4.15	3.91	4.05
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.33	4.18	4.33	4.18
สิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพักและการบริการมีคุณภาพ	4.24	4.18	4.24	4.18
ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี้	4.20	4.15	4.20	4.15
สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ เกสต์เฮาส์ดีและสวยงาม	3.93	3.94	3.94	3.94
การให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ บริการเช่ารถ ฯลฯ	3.94	3.92	3.93	3.92
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.02	3.99	4.02	3.99
มีความรวดเร็วในการ check in และ check out	3.99	4.15	4.04	4.15

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง		ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง เรียงตามลำดับ	
	เคยเข้าพัก	ไม่เคยเข้าพัก	เคยเข้าพัก	ไม่เคยเข้าพัก
มีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้อง แม่นยำ	4.04	4.02	4.03	4.02
มีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มาบริการ อย่างรวดเร็ว	4.03	3.99	3.99	3.99

2.2 ข้อมูลการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงจากการใช้บริการของมณีกะสท์เฮาส์

2.2.1 การรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงจากมณีกะสท์เฮาส์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง บัณฑิตย่อยมีความพึงพอใจหลังจากได้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งลำดับแรกคือ ห้องพักสะอาดอยู่สบาย รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้

ด้านราคา สำหรับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงจากมณีกะสท์เฮาส์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยบัณฑิตย่อยมีความพึงพอใจหลังจากได้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยลำดับแรกคือ อัตราห้องพักเหมาะสม รองลงมาคือ มีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย เช่น เงินสด เครดิตการ์ด และสามารถจ่ายก่อนเข้าพักหรือจ่ายตอนออกก็ได้ และอัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ตั้ง สำหรับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงจากมณีกะสท์เฮาส์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยบัณฑิตย่อยมีความพึงพอใจหลังจากได้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งของมณีกะสท์เฮาส์หาง่าย รองลงมาคือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสท์เฮาส์ได้ง่ายและมีความสะดวกในการจอง/สำรองห้องพัก

ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงจากมณีกะสท์เฮาส์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยบัณฑิตย่อยมีความพึงพอใจหลังจากได้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยลำดับแรกคือ มีการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว หรือให้ลูกค้าที่ใช้บริการอยู่นาน รองลงมาคือ การตั้งอัตราค่าห้องพักในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว บริการการคืนห้องพักเกินจากเวลาที่กำหนด และการโฆษณาในหนังสือแนะนำท่องเที่ยวและอินเทอร์เน็ต

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ สำหรับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงจากมณีเกสต์เฮาส์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจหลังจากได้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยลำดับแรกคือ การบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน รองลงมาคือ การบริการที่สุภาพของพนักงาน การแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน การให้บริการด้านความปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า และพนักงานมีความรู้พอในการตอบคำถามและสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆได้

ด้านกระบวนการให้บริการ สำหรับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงจากมณีเกสต์เฮาส์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจหลังจากได้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยลำดับแรกคือ มีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ มีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่นๆ มาบริการอย่างรวดเร็วอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาคือ มีความรวดเร็วในการให้บริการในการเข้าพักและการคืนห้องพัก

ด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงจากมณีเกสต์เฮาส์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจหลังจากได้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยลำดับแรกคือ สิ่งแวดล้อม สะอาดห้องพักและการบริการมีคุณภาพ รองลงมาคือ ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้พักที่มณีเกสต์เฮาส์ การให้บริการอื่นๆเช่น ทัวร์ การเดินทาง บริการเช่ารถ บริการซักรีดตลอดจนไม่คิดค่าบริการอินเทอร์เน็ตและสิ่งแวดลอมรอบๆเกสต์เฮาส์ดีสวยงาม

2.2.2 การรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงสูงสุดใน 2 ระดับมากลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย รองลงมาคือ ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้ ด้านสถานที่ ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย รองลงมา คือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงสูงสุดใน 2 ระดับมากลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย รองลงมาคือ ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้ ด้านสถานที่ ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย รองลงมา คือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง

ตาราง 152 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้และค่าเฉลี่ยการรับรู้เรียงตามลำดับของส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยการรับรู้จริง		ค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงเรียงตามลำดับ	
	เพศชาย	เพศหญิง	เพศชาย	เพศหญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	4.48	4.54	4.48	4.54
ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย	4.63	4.67	4.63	4.67
ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้	4.56	4.52	4.56	4.52
การให้บริการที่หลากหลาย (e.g. Tour Guide, Laundry)	4.34	4.42	4.50	4.52
สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย	4.50	4.52	4.34	4.42
ด้านราคา	4.02	4.15	4.02	4.15
อัตราค่าห้องเหมาะสม	4.16	4.20	4.16	4.21
อัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้	3.92	4.05	3.98	4.20
มีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย เช่น เงินสด หรือ เครดิตการ์ด	3.98	4.21	3.92	4.05
ด้านสถานที่	4.34	4.37	4.34	4.37
สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย	4.46	4.46	4.46	4.46
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง	4.46	4.42	4.46	4.42
มีความสะดวกในการจอง/ สำรองห้องพัก	4.23	4.25	4.23	4.35
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์เฮาส์ได้ง่าย	4.23	4.35	4.23	4.25
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	4.02	3.96	4.02
มีการโฆษณาใน guide book และ internet	3.82	3.98	4.04	4.05
การตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season	4.04	4.02	4.03	4.02

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยการรับรู้จริง		ค่าเฉลี่ยการรับรู้จริง เรียงตามลำดับ	
	เพศชาย	เพศหญิง	เพศชาย	เพศหญิง
มีการตั้งโปรโมชันลดราคาในช่วง low season	4.03	4.05	3.97	4.01
บริการการ check out ในภายหลังกำหนด	3.97	4.01	3.82	3.98
ด้านพนักงาน	4.09	4.16	4.09	4.16
การแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน	4.12	4.22	4.26	4.28
การบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน	4.26	4.28	4.20	4.23
การบริการที่สุภาพของพนักงาน	4.20	4.23	4.12	4.22
พนักงานมีความรู้พอในการตอบคำถาม และสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้	3.86	3.95	4.01	4.13
การให้บริการด้านความปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า	4.01	4.13	3.86	3.95
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.22	4.25	4.22	4.25
สิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพักและบริการมีคุณภาพ	4.37	4.35	4.37	4.35
ความรู้สึกลปลอดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี่	4.35	4.34	4.35	4.34
สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ เกสท์เฮาส์ดีและสวยงาม	3.91	4.04	4.25	4.29
การให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ บริการเช่ารถ ฯลฯ	4.25	4.29	3.91	4.04
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.94	4.07	3.94	4.07
มีความรวดเร็วในการ check in และ check out	3.95	4.03	3.98	4.13
มีการแก้ไขปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ	3.89	4.13	3.95	4.05
มีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว	3.98	4.05	3.89	4.03

การรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุในช่วงมากกว่า 20-29 ปี มีค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงสูงสุดใน 2 ระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย รองลงมาคือ ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้ ด้านสถานที่ ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย รองลงมา คือ มีความสะดวกในการจอง/สำรองห้องพัก

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุในช่วงมากกว่า 30-39 ปี มีค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงสูงสุดใน 2 ระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย รองลงมาคือ ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้ ด้านสถานที่ ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย รองลงมา คือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงสูงสุดใน 2 ระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย ด้านสถานที่ ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย รองลงมา คือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง

ตาราง 153 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้และค่าเฉลี่ยการรับรู้เรียงตามลำดับของส่วนประสมทาง
การตลาดในด้านต่าง ๆ จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยการรับรู้จริง			ค่าเฉลี่ยการรับรู้จริง เรียงตามลำดับ		
	< 20 - 29	30 - 39	40 - >60	< 20 - 29	30 - 39	40 - >60
ด้านผลิตภัณฑ์	4.47	4.59	4.44	4.47	4.59	4.44
1) ห้องพักสะอาด และอยู่สบาย	4.58	4.71	4.65	4.58	4.71	4.65
2) ห้องพักให้ความสะดวก และพร้อมที่จะใช้	4.42	4.66	4.35	4.49	4.66	4.47
3) การให้บริการที่หลากหลาย	4.40	4.43	4.29	4.42	4.58	4.35
4) สภาพแวดล้อมเงียบสงบ และมีความรู้สึกปลอดภัย	4.49	4.58	4.47	4.40	4.43	4.29
ด้านราคา	4.04	4.16	4.05	4.04	4.16	4.05
1) อัตราค่าห้องเหมาะสม	4.15	4.23	4.15	4.15	4.23	4.15
2) อัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้	3.89	4.15	3.88	4.07	4.15	4.10
3) มีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการที่หลากหลาย	4.07	4.10	4.10	3.89	4.10	3.88
ด้านสถานที่	4.25	4.39	4.44	4.25	4.39	4.44
1) สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย	4.34	4.46	4.60	4.34	4.46	4.60

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยการรับรู้จริง			ค่าเฉลี่ยการรับรู้จริง เรียงตามลำดับ		
	< 20 - 29	30 - 39	40 - >60	< 20 - 29	30 - 39	40 - >60
2) อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและ ย่านธุรกิจหลักในเมือง	4.30	4.45	4.58	4.30	4.45	4.58
3) มีความสะดวกในการจอง/ สำรองห้องพัก	4.16	4.33	4.22	4.20	4.33	4.35
4) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ เกสต์เฮาส์ได้ง่าย	4.20	4.32	4.35	4.16	4.32	4.22
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	4.11	3.97	3.89	4.11	3.97
1) มีการโฆษณาใน guide book และ internet	3.88	3.94	3.86	3.91	4.22	4.03
2) การตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season	3.88	4.19	4.01	3.88	4.19	4.01
3) มีการตั้งโปรโมชั่นลดราคา ในช่วง low season	3.91	4.22	3.95	3.88	4.07	3.95
4) บริการการ check out ใน ภายหลังกำหนด	3.88	4.07	4.03	3.88	3.94	3.86
ด้านพนักงาน	4.07	4.13	4.19	4.07	4.13	4.19
1) การแต่งกายที่สุภาพของ พนักงาน	4.09	4.16	4.28	4.19	4.27	4.37
2) การบริการที่ดีและรวดเร็ว ของพนักงาน	4.19	4.27	4.37	4.13	4.20	4.34

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยการรับรู้จริง			ค่าเฉลี่ยการรับรู้จริง เรียงตามลำดับ		
	< 20 - 29	30 - 39	40 - >60	< 20 - 29	30 - 39	40 - >60
3) การบริการที่สุภาพของพนักงาน	4.13	4.20	4.34	4.09	4.16	4.28
4) พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามและสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้	3.92	3.95	3.81	4.02	4.06	4.14
5) บริการความปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า	4.02	4.06	4.14	3.92	3.95	3.81
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.21	4.16	4.36	4.21	4.16	4.36
1) สิ่งแวดล้อมและห้องพักสะอาด บริการมีคุณภาพ	4.30	4.25	4.57	4.35	4.25	4.57
2) ความรู้สึกลอดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี้	4.35	4.22	4.50	4.30	4.22	4.50
3) สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ เกสต์เฮาส์ดีและสวยงาม	3.96	3.96	3.98	4.24	4.20	4.40
4) การให้บริการอื่นๆ เช่น ทั๋วรี่ บริการเช่ารถ ฯลฯ	4.24	4.20	4.40	3.96	3.96	3.98
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.99	4.01	4.00	3.99	4.01	4.00
1) มีความรวดเร็วในการ check in และ check out	4.01	3.98	3.97	4.01	4.03	4.02

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยการรับรู้จริง			ค่าเฉลี่ยการรับรู้จริง เรียงตามลำดับ		
	< 20 - 29	30 - 39	40 - >60	< 20 - 29	30 - 39	40 - >60
2) มีการแก้ปัญหาอย่าง ฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ	3.98	4.02	4.02	3.99	4.02	4.02
3) มีการให้ข้อมูลข่าวสาร มา บริการอย่างรวดเร็ว	3.99	4.03	4.02	3.98	3.98	3.97

การรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการใช้บริการจริงสูงสุด 2 ระดับมากลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย ด้านสถานที่ ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย รองลงมา คือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการใช้บริการจริงสูงสุด 2 ระดับมากลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย ด้านสถานที่ ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย รองลงมา คือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง

ตาราง 154 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้และค่าเฉลี่ยการรับรู้เรียงตามลำดับของส่วนประสมทาง
การตลาดในด้านต่าง ๆ จำแนกตามการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยการรับรู้		ค่าเฉลี่ยการรับรู้ เรียงตามลำดับ	
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	4.54	4.50	4.54	4.50
1) ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย	4.71	4.63	4.71	4.63
2) ห้องพักให้ความสะดวก และ พร้อมที่จะใช้	4.55	4.47	4.55	4.51
3) การให้บริการที่หลากหลาย	4.36	4.38	4.53	4.47
4) สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมี ความรู้สึกละเอียด	4.53	4.51	4.36	4.38
ด้านราคา	4.01	4.10	4.01	4.10
1) อัตราค่าห้องเหมาะสม	4.13	4.19	4.13	4.19
2) อัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้	3.84	4.02	4.05	4.09
3) มีทางเลือกในการจ่าย ค่าบริการ หลากหลาย	4.05	4.09	3.84	4.02
ด้านสถานที่	4.44	4.34	4.44	4.34
1) สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย	4.58	4.43	4.60	4.43
2) อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่าน ธุรกิจหลักในเมือง	4.60	4.40	4.58	4.40
3) มีความสะดวกในการจอง/ สำรองห้องพัก	4.24	4.24	4.33	4.28
4) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์ เฮาส์ได้ง่าย	4.33	4.28	4.24	4.24
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	4.02	3.85	4.02

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยการรับรู้		ค่าเฉลี่ยการรับรู้ เรียงตามลำดับ	
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป
1) มีการโฆษณาใน guide book และ internet	3.76	3.92	3.93	4.06
2) การตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/low season	3.93	4.05	3.93	4.05
3) มีการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วง low season	3.93	4.06	3.80	4.04
4) บริการการ check out ในภายหลังกำหนด	3.80	4.04	3.76	3.92
ด้านพนักงาน	4.13	4.12	4.13	4.12
1) การแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน	4.22	4.16	4.29	4.27
2) การบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน	4.29	4.27	4.22	4.22
3) การบริการที่สุภาพของพนักงาน	4.22	4.22	4.22	4.16
4) พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามและสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้	3.87	3.91	4.07	4.07
5) บริการความปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า	4.07	4.07	3.87	3.91
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.33	4.21	4.33	4.21
1) สิ่งแวดล้อมและห้องพักสะอาด บริการมีคุณภาพ	4.58	4.31	4.58	4.31
2) ความรู้สึกลดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี้	4.53	4.31	4.53	4.31
3) สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ เกสต์เฮาส์ดีและสวยงาม	3.93	3.98	4.29	4.27

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยการรับรู้		ค่าเฉลี่ยการรับรู้ เรียงตามลำดับ	
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป
4) การให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ บริการเช่ารถ ฯลฯ	4.29	4.27	3.93	3.98
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.06	3.99	4.06	3.99
1) มีความรวดเร็วในการ check in และ check out	4.07	3.97	4.16	4.02
2) มีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและ ถูกต้องแม่นยำ	3.95	4.02	4.07	3.98
3) มีการให้ข้อมูลข่าวสาร มาบริการ อย่างรวดเร็ว	4.16	3.98	3.95	3.97

การรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า 2,000 US\$ มีค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงสูงสุด ใน 2 ระดับมากลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัยห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่ รองลงมาคือ สิ่งแวดล้อมสะอาดห้องพักและการบริการมีคุณภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง 2,000-2,500 US\$ มีค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงสูงสุด ใน 2 ระดับมากลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย ด้านสถานที่ ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย รองลงมาคือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้มากกว่า 2,501 US\$ มีค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงสูงสุด ใน 2 ระดับมากลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย รองลงมาคือ ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ การ

ให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ การเดินทาง บริการเช่ารถ บริการซักกรีด ฟรีWiFi net รองลงมาคือ ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่

ตาราง 155 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้และค่าเฉลี่ยการรับรู้เรียงตามลำดับของส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยการรับรู้			ค่าเฉลี่ยการรับรู้เรียงตามลำดับ		
	ต่ำกว่า 2,000 US\$	2,001 – 2,500 US\$	มากกว่า 2,501 US\$	ต่ำกว่า 2,000 US\$	2,001 – 2,500 US\$	มากกว่า 2,501 US\$
ด้านผลิตภัณฑ์	4.56	4.50	4.46	4.56	4.50	4.46
ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย	4.69	4.58	4.65	4.69	4.58	4.65
ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้	4.54	4.46	4.52	4.54	4.50	4.52
การให้บริการที่หลากหลาย (e.g. Tour Guide, Laundry)	4.46	4.46	4.25	4.54	4.46	4.50
สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมี ความรู้สึกปลอดภัย	4.54	4.50	4.50	4.46	4.46	4.25
ด้านราคา	4.05	4.10	4.12	4.05	4.10	4.12
อัตราค่าห้องเหมาะสม	4.17	4.12	4.24	4.17	4.12	4.24
อัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้	3.89	4.08	4.04	4.10	4.09	4.08
มีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการ หลากหลาย เช่น เงินสด หรือ เครดิตการ์ด	4.10	4.09	4.08	3.89	4.08	4.04
ด้านสถานที่	4.31	4.29	4.43	4.31	4.29	4.43
สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย	4.38	4.36	4.59	4.38	4.36	4.60
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่าน ธุรกิจหลักในเมือง	4.36	4.32	4.60	4.36	4.32	4.59

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยการรับรู้			ค่าเฉลี่ยการรับรู้ เรียงตามลำดับ		
	ต่ำกว่า 2,000 US\$	2,001 – 2,500 US\$	มากกว่า 2,501 US\$	ต่ำกว่า 2,000 US\$	2,001 – 2,500 US\$	มากกว่า 2,501 US\$
มีความสะดวกในการจอง/ สำรองห้องพัก	4.27	4.24	4.19	4.27	4.25	4.33
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์ เฮาส์ได้ง่าย	4.25	4.25	4.33	4.25	4.24	4.19
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	4.13	4.00	3.89	4.13	4.00
มีการโฆษณาใน guide book และ internet	3.85	4.04	3.84	3.90	4.20	4.08
การตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season	3.90	4.17	4.06	3.90	4.17	4.06
มีการตั้งโปรโมชั่นลดราคา ในช่วง low season	3.90	4.20	4.08	3.89	4.09	4.00
บริการการ check out ในภายหลัง กำหนด	3.89	4.09	4.00	3.85	4.04	3.84
ด้านพนักงาน	4.10	4.09	4.16	4.10	4.09	4.16
การแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน	4.14	4.11	4.22	4.20	4.24	4.36
การบริการที่ดีและรวดเร็วของ พนักงาน	4.20	4.24	4.36	4.14	4.21	4.30
การบริการที่สุภาพของพนักงาน	4.13	4.21	4.30	4.13	4.11	4.22
พนักงานมีความรู้พอในการตอบ คำถามและสามารถแก้ไขปัญหา ต่าง ๆ ได้	3.96	3.87	3.84	4.04	4.01	4.10
การให้บริการด้านความปลอดภัย และห่วงใยต่อลูกค้า	4.04	4.01	4.10	3.96	3.87	3.84
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.27	4.16	4.25	4.27	4.16	4.25

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยการรับรู้			ค่าเฉลี่ยการรับรู้ เรียงตามลำดับ		
	ต่ำกว่า 2,000 US\$	2,001 – 2,500 US\$	มากกว่า 2,501 US\$	ต่ำกว่า 2,000 US\$	2,001 – 2,500 US\$	มากกว่า 2,501 US\$
สิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพัก และการบริการมีคุณภาพ	4.36	4.24	4.25	4.37	4.25	4.42
ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัย อยู่ที่นี่	4.37	4.21	4.42	4.36	4.24	4.31
สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ เกสต์เฮาส์ดี และสวยงาม	4.27	3.95	3.86	4.27	4.21	4.25
การให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ บริการเช่ารถ ฯลฯ	4.06	4.25	4.31	4.06	3.95	3.86
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.03	3.92	4.02	4.03	3.92	4.02
มีความรวดเร็วในการ check in และ check out	4.05	3.83	4.02	4.05	3.99	4.02
มีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและ ถูกต้องแม่นยำ	3.98	3.99	4.02	4.04	3.93	4.02
มีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มา บริการอย่างรวดเร็ว	4.04	3.93	4.01	3.98	3.83	4.01

การรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนบุคคลทางการเคหะเข้าพัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าพักมาก่อน มีค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริง
สูงสุดใน 2 ระดับมากลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์
 ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมี
 ความรู้สึกปลอดภัย ด้านสถานที่ ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย
 รองลงมาคือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าพักมาก่อน มีค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการ
 จริงสูงสุดใน 2 ระดับมากลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ
 ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย รองลงมาคือ ห้องพักให้

ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้ สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ สิ่งแวดล้อมสะอาดห้องพักและการบริการมีคุณภาพ รองลงมาคือ ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่

ตาราง 156 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้และค่าเฉลี่ยการรับรู้เรียงตามลำดับของส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยการรับรู้จริง		ค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงเรียงตามลำดับ	
	เคยเข้าพัก	ไม่เคยเข้าพัก	เคยเข้าพัก	ไม่เคยเข้าพัก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.43	4.56	4.43	4.56
ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย	4.57	4.69	4.57	4.69
ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้	4.38	4.56	4.45	4.56
การให้บริการที่หลากหลาย (e.g. Tour Guide, Laundry)	4.30	4.43	4.38	4.56
สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย	4.45	4.56	4.30	4.43
ด้านราคา	4.03	4.12	4.03	4.12
อัตราค่าห้องเหมาะสม	4.13	4.21	4.13	4.21
อัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้	3.93	4.02	4.03	4.13
มีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย เช่น เงินสด หรือ เครดิตการ์ด	4.03	4.13	3.93	4.02
ด้านสถานที่	4.44	4.30	4.44	4.30
สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย	4.57	4.39	4.57	4.39
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง	4.56	4.36	4.56	4.36
มีความสะดวกในการจอง/สำรองห้องพัก	4.26	4.23	4.38	4.23

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยการรับรู้จริง		ค่าเฉลี่ยการรับรู้จริง เรียงตามลำดับ	
	เคยเข้าพัก	ไม่เคยเข้าพัก	เคยเข้าพัก	ไม่เคยเข้าพัก
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์เฮาส์ได้ง่าย	4.38	4.23	4.26	4.23
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	3.98	4.00	3.98
มีการโฆษณาใน guide book และ internet	3.85	3.99	4.11	4.01
การตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/low season	4.09	4.04	4.09	4.00
มีการตั้งโปรโมชันลดราคาในช่วง low season	4.11	4.03	3.97	3.99
บริการการ check out ในภายหลังกำหนด	3.97	3.97	3.85	3.92
ด้านพนักงาน	4.22	4.06	4.22	4.06
การแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน	4.23	4.09	4.40	4.14
การบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน	4.40	4.14	4.34	4.14
การบริการที่สุภาพของพนักงาน	4.23	4.12	4.23	4.13
พนักงานมีความรู้พอในการตอบคำถามและสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้	3.91	4.05	4.21	3.98
การให้บริการด้านความปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า	4.21	4.15	3.91	3.90
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.33	4.18	4.33	4.18
สิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพักและการบริการมีคุณภาพ	4.24	4.18	4.37	4.29
ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี้	4.20	4.15	4.35	4.26

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยการรับรู้จริง		ค่าเฉลี่ยการรับรู้จริง เรียงตามลำดับ	
	เคยเข้าพัก	ไม่เคยเข้าพัก	เคยเข้าพัก	ไม่เคยเข้าพัก
สิ่งแวดลอมรอบ ๆ เกสท์เฮาส์ดี และสวยงาม	3.93	3.94	4.25	4.18
การให้บริการอื่นๆ เช่น ทั๋ว บริการเช่ารถ ฯลฯ	3.94	3.92	3.91	3.97
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.02	3.09	4.02	3.09
มีความรวดเร็วในการ check in และ check out	3.99	4.15	4.04	4.01
มีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและ ถูกต้องแม่นยำ	4.04	4.02	4.03	3.99
มีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มา บริการอย่างรวดเร็ว	4.03	3.99	3.99	3.99

2.3 ข้อมูลระดับความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.3.1 ระดับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยจัดลำดับมากที่สุดจากค่าเฉลี่ยในการรับรู้จริง

ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีความประทับใจ โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงร้อยละ 4.51 มีปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ตั้งกิจการ ระดับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีความพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงร้อยละ 4.36 มีปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งของเกสท์เฮาส์หาง่าย รองลงมาคือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง

ด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีความพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงร้อยละ 4.24 มีปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ

สิ่งแวดล้อม ห้องพักสะอาดและการบริการมีคุณภาพ รองลงมาคือ ความรู้สึกปลอดภัยที่ได้อาศัยอยู่ และการให้บริการในด้านอื่นๆ เช่น ทัวร์ การเดินทาง รถเช่า บริการซักรีดตลอดจนฟรีอินเทอร์เน็ต

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ระดับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีความพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงร้อยละ 4.12 มีปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ การบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน รองลงมาคือ การบริการที่สุภาพของพนักงาน และการบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน

ด้านราคา ระดับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีความพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงร้อยละ 4.08 มีปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ อัตราค่าห้องเหมาะสม รองลงมาคือ มีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย เช่น เงินสด เครดิตการ์ด และสามารถจ่ายก่อนเข้าพักหรือเลือกจ่ายตอนคือห้องพัก

ด้านกระบวนการให้บริการ ระดับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีความพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงร้อยละ 4.00 มีปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ มีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ ซึ่งมีค่าเท่ากับ การให้ข้อมูลข่าวสารอื่นๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีความพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงร้อยละ 3.99 มีปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ มีการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวหรือให้ราคาพิเศษกับลูกค้าที่พักนาน รองลงมาคือ การตั้งอัตราค่าห้องพักในช่วงฤดูท่องเที่ยวและที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยว

2.3.2 ระดับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ระดับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงจำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ระดับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงสองมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีความพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 4.48 รองลงมาคือ ด้านสถานที่ร้อยละ 4.34 มีปัจจัยย่อยสองลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย ด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่ายซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ระดับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีความประทับใจ โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 4.54 รองลงมาคือ อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ด้านสถานที่ร้อยละ 4.37 มีปัจจัยย่อยสองลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย รองลงมาคือ สภาพแวดล้อม

เจ็บสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย ด้านสถานที่ได้แก่ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย รองลงมาคือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง

ระดับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงจำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุในช่วงมากกว่า 20-29 ปี ระดับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีความพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 4.47 รองลงมาคือ ด้านสถานที่ร้อยละ 4.25 มีปัจจัยย่อยสองลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมเจ็บสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย ด้านสถานที่ได้แก่ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย รองลงมาคือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุในช่วงมากกว่า 30-39 ปี ระดับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีความประทับใจ โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 4.59 รองลงมาคือ ด้านสถานที่ร้อยละ 4.39 มีปัจจัยย่อยสองลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย รองลงมาคือ ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้ ด้านสถานที่ได้แก่ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย รองลงมาคือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง ในขณะที่เดียวกันการรับรู้จริงมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าความคาดหวังในด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและ ด้านกระบวนการให้บริการ ทำให้ทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับไม่พอใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ระดับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีความพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 4.44 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ด้านสถานที่ร้อยละ 4.44 เช่นกัน มีปัจจัยย่อยสองลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมเจ็บสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย ด้านสถานที่ได้แก่ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย รองลงมาคือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง

ระดับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงจำแนกตามการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีความประทับใจ โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 4.54 รองลงมาคือ ด้านสถานที่ร้อยละ 4.44 มีปัจจัยย่อยสองลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย รองลงมาคือ ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้ ด้านสถานที่ได้แก่ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ระดับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีความประทับใจ โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 4.50 รองลงมาคือ ด้านสถานที่ร้อยละ 4.34 มีปัจจัยย่อยสองลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมเงียบสงบ และมีความรู้สึกปลอดภัย ด้านสถานที่ได้แก่ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย รองลงมาคือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง

ระดับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า 2,000 US\$ ระดับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีความประทับใจ โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 4.56 รองลงมาคือ ด้านสถานที่ร้อยละ 4.31 มีปัจจัยย่อยสองลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย ด้านสถานที่ได้แก่ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย รองลงมาคือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง ในด้านส่งเสริมการตลาดการรับรู้จริงมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าค่าความคาดหวัง ส่งผลให้อยู่ในระดับไม่พอใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง 2,000-2,500 US\$ ระดับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีความประทับใจ โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 4.50 รองลงมาคือ ด้านสถานที่ร้อยละ 4.29 เช่นกัน มีปัจจัยย่อยสองลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย ด้านสถานที่ได้แก่ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย รองลงมาคือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง ในด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการค่าการรับรู้จริงมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าค่าความคาดหวัง ส่งผลให้อยู่ในระดับไม่พอใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้มากกว่า 2,501 US\$ ระดับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีความพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 4.46 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพร้อยละ 4.25 มีปัจจัยย่อยสองลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย รองลงมาคือ ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้ ด้านลักษณะทางกายภาพได้แก่ ความรู้สึกปลอดภัยที่ได้พักอยู่ที่นี่ รองลงมาคือ การให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ การเดินทาง บริการรถเช่า บริการซักรีด ฟรีอินเทอร์เนต

ระดับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงจําแนกตามการเคยเข้าพัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าพักมาก่อน การรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีความพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงสูงสุดคือ ด้านสถานที่ร้อยละ 4.44 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ร้อยละ 4.43 มีปัจจัยย่อยสองลำดับแรก คือ ด้านสถานที่ได้แก่ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย รองลงมาคือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าพักมาก่อน ระดับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีความประทับใจ โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 4.56 รองลงมาคือ ด้านสถานที่ร้อยละ 4.30 มีปัจจัยย่อยสองลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย ด้านสถานที่ได้แก่ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย รองลงมาคือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง ในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าการรับรู้จริงมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าค่าความคาดหวัง ส่งผลให้อยู่ในระดับไม่พอใจ

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการมณีเกสต์เฮาส์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุดมีอายุ 30ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 2,001 – 2,500 US\$ ต่อเดือน มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวครั้งนี้ 2 - 4 คน วัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยเคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่แล้ว 2 - 4 ครั้ง เดินทางมาโดยเครื่องบิน ส่วนใหญ่รู้จักมณีเกสต์เฮาส์จาก ลูกค้าเก่าที่เคยเข้าพัก เช่น การบอกปากต่อปาก ตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกเข้าพักที่มณีเกสต์เฮาส์สาเหตุที่เลือกพักเกสต์เฮาส์คือประหยัดเงินรองลงมาคือเพื่อนแนะนำ หรือหนังสือแนะนำ การตกแต่งรูปแบบของห้องที่ชอบที่สุดคือการตกแต่งแบบเป็นธรรมชาติและเรียบง่าย ซึ่งผลการศึกษาที่ได้นั้นก็มีความสอดคล้องกับ โกลด์ วัชโรทน (2542) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเหตุผลในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์เนื่องจากความคุ้มค่าของราคาที่พักประหยัดค่าใช้จ่ายและปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่เลือกเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสถานที่ คือความสะอาดของเกสต์เฮาส์ รองลงมาคือความปลอดภัยภายในเกสต์เฮาส์

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการมณีเกสต์เฮาส์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Marketing Mix) และองค์ประกอบคุณภาพของการบริการ (Service Quality) (Philip Kotler อังโนดิลลา พงศ์ยี่หล้า ,2547)ซึ่งระบุไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวังอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือการบริการ(Perceived Services) กับการคาดหวัง (Customer Expectation) ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือการบริการต่ำกว่าการคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวังลูกค้าก็จะยิ่งพอใจมากขึ้นหรือเกิดความประทับใจ(Delighted Satisfaction) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เป็นสิ่งที่จะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้หมายถึง ห้องพักของมณีเกสต์เฮาส์ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจใน อันดับแรกคือ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย และห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้ จากระดับคะแนนเฉลี่ยในการคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.09 หมายถึงมีความคาดหวัง/การรับรู้ในระดับเห็นด้วยและเมื่อได้รับรู้จากบริการที่ได้รับจริงมีระดับความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นเป็น 4.51 หมายความว่ามีความพอใจในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งคือ ผลลัพธ์ที่ได้รับมีค่าเกินความคาดหวัง ลูกค้ายิ่งพอใจมากขึ้นก่อให้เกิดความประทับใจ (Delighted Satisfaction) ในผลิตภัณฑ์ของมณีเกสต์เฮาส์ ปัจจัยย่อยที่ก่อให้เกิดความประทับใจ คือ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.65 รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย ปัจจัยย่อยในส่วนที่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง มีความพอใจ (Satisfaction) คือ ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.49 รองลงมาคือ การให้บริการที่หลากหลาย มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.38 หากพิจารณาเทียบกับผลการศึกษาของ โกลด์ วัชโรทน (2542) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดคือ คือความสะอาดของเกสต์เฮาส์ รองลงมาคือความปลอดภัยภายในเกสต์เฮาส์

ผลการศึกษาปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ อันดับแรกคือ อัตราห้องพักเหมาะสม รองลงมาคือ มีทางเลือกในการชำระเงินได้หลากหลาย เช่น เงินสด หรือบัตรเครดิต และอัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้ ผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้บริการมีเกสต์เฮาส์ ด้านราคาเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ระดับคะแนนเฉลี่ยความคาดหวัง 3.93 ระดับการรับรู้จริง 4.08 เกิดความประทับใจ (Delighted Satisfaction) หากพิจารณาเทียบกับผลการศึกษาของ โกศล วัชรโรทน (2542) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และพบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์เนื่องจากความคุ้มค่าของราคาที่พัก ประหยัดค่าใช้จ่าย สามารถสรุปได้ว่าลูกค้าของมีเกสต์เฮาส์มีความพึงพอใจสูงสุดในด้านที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ พบว่ายังสอดคล้องกับ กนกพร ศิริโรจน์ (2545) ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ศึกษาศาสนาที่พักรวม ถนนข้าวสาร กรุงเทพฯ พบว่า สิ่งที่มีผลกระทบที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกที่พักแรมมากที่สุดคือ ราคาของสถานที่พัก โดยจะทำการเปรียบเทียบกับคุณภาพ ความสะอาด การบริการ แต่ไม่สอดคล้องกับ โกศล วัชรโรทน (2542) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านราคาในระดับมากคือ การแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน รองลงมาคือ ราคาห้องพักแน่นอนและต่อรองราคาไม่ได้

ผลการศึกษาปัจจัยด้าน การจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในที่นี้หมายถึงทำเลที่ตั้ง (Location) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ อันดับแรกคือ สถานที่ตั้งหาง่าย อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาคือ ระดับค่าเฉลี่ยเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ระดับคะแนนเฉลี่ยความคาดหวัง 4.11 ระดับการรับรู้จริง 4.36 ค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้น เกิดความประทับใจ (Delighted Satisfaction) หากพิจารณาเทียบกับผลการศึกษาของ ฌญาณี สุขเขียว (2548) ที่ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือนแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านความพึงพอใจในการพักเรือนแรมนั้นพบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านธุรกิจบริการอยู่ในระดับมากในเรือนแรมที่ตนพักอยู่ ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง มีความพึงพอใจมากที่สุดเมื่อเรือนแรมนั้นอยู่ใกล้แหล่งชุมชน

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ อันดับแรกคือ มีการลดราคาห้องพักในช่วงฤดูกาลที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยวตลอดจนให้สิทธิราคาพิเศษกับลูกค้าที่พักอยู่นาน รองลงมาคือ การตั้งอัตราค่าห้องพักในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว และบริการคืนห้องพักซ้ำได้ ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาคือ ระดับค่าเฉลี่ยเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ระดับคะแนนเฉลี่ยความ

คาดหวัง 3.90 ระดับการรับรู้จริง 3.99 ค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเกิดความประทับใจ(Delighted Satisfaction) หากพิจารณาเทียบกับผลการศึกษาของ ฌญาณี สุขเจียว (2548) ที่ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือนแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ การที่ห้องพักรวมอาหารเช้าแบบอเมริกัน มีการส่งเสริมการตลาดแบบพิเศษและไม่คิดค่าบริการเพิ่มในการคืนห้องพัก

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน (People) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ อันดับแรก คือการบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน รองลงมาคือ การบริการที่สุภาพ การแต่งกายที่สุภาพ บริการด้วยความปลอดภัยห่วงใยต่อลูกค้า พบว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาคือ ระดับค่าเฉลี่ยเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ระดับคะแนนเฉลี่ยความคาดหวัง 4.04 ระดับการรับรู้จริง 4.12 ค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้น เกิดความประทับใจ (Delighted Satisfaction) หากพิจารณาเทียบกับผลการศึกษาของ โกศล วัชรโรทน (2542) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลเป็นอันดับหนึ่งมีความพึงพอใจในระดับมากคือ ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน รองลงมาคือ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับ ฌญาณี สุขเจียว (2548) ที่ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือนแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านความพึงพอใจในการพักเรือนแรมนั้นพบว่า คุณภาพการให้บริการของเจ้าของ/พนักงาน มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความเป็นมิตรและสุภาพอ่อนน้อมและสอดคล้องกับ พรรณวดี พัฒนชัย (2551) ได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคำ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการของ โรงแรมเชียงใหม่ภูคำเพราะมีการให้บริการที่ดีมีคุณภาพ

ผลการศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ อันดับแรก คือ การแก้ปัญหาอย่างฉับพลันถูกต้องแม่นยำมีความพึงพอใจเท่ากับการให้ข้อมูลข่าวสารอื่นๆมาบริการอย่างรวดเร็ว พบว่า ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาคือ ระดับค่าเฉลี่ยเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ระดับคะแนนเฉลี่ยความคาดหวัง 3.94 ระดับการรับรู้จริง 4.00 ค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้น เกิดความประทับใจ (Delighted Satisfaction) หากพิจารณาเทียบกับผลการศึกษาของ โกศล วัชรโรทน (2542) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลเป็นอันดับหนึ่งคือ ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน รองลงมาคือ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับ พรรณวดี

พัฒนชัย (2551) ผู้ตอบแบบสอบถามหลังจากใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้มาเข้าพักและผู้มาใช้บริการเสมอ พนักงานของโรงแรมพร้อมที่จะให้บริการแก่แขกผู้มาใช้บริการในทันที พนักงานมีเวลาที่จะให้บริการหรือช่วยเหลือเมื่อแขกร้องขอเสมอ

ผลการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ อันดับแรก คือ ห้องพักสะอาด สิ่งแวดล้อมสะอาด การบริการมีคุณภาพ รองลงมาคือ มีความรู้สึกลอดคภัยเมื่อได้อาศัยอยู่ที่มณีเกสต์เฮาส์ พบว่า ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาคือ ระดับค่าเฉลี่ยเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ระดับคะแนนเฉลี่ยความคาดหวัง 4.07 ระดับการรับรู้จริง 4.24 ค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้น เกิดความประทับใจ (Delighted Satisfaction) หากพิจารณาเทียบกับผลการศึกษาของ ฌญาณี สุขเขียว (2548) ที่ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือนแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านความพึงพอใจในการพักเรือนแรมนั้นพบว่า ด้านสภาพและลักษณะของเรือนแรม มีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องความปลอดภัยและความสะอาดของเรือนแรม แต่ไม่สอดคล้องกับ โกศล วัชรโรทน (2542) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลเป็นอันดับหนึ่งมีความพึงพอใจในระดับมากคือ ด้านการให้บริการผู้บริการ รองลงมาคือ ด้านการบริการห้องอาหาร

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าระดับความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงจากการใช้บริการของมณีเกสต์เฮาส์ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีข้อค้นพบที่สำคัญคือ

1 ความคาดหวังของลูกค้า ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง ซึ่งมีระดับความคาดหวังเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคาดหวังเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคาดหวังเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีระดับความคาดหวังเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความคาดหวังเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือ ด้านราคา มีระดับความคาดหวังเฉลี่ย 3.93 และระดับความคาดหวังสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคาดหวังเฉลี่ย 3.90

2 ความพึงพอใจของลูกค้า ในระดับมากตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยในทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดบริการของมณีเกศท์เฮาส์ อยู่ในระดับความพึงพอใจตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้และเมื่อได้รับรู้การบริการจริง ตรงกับที่ มีความคาดหวังไว้ ส่งผลให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) ในการบริการ ยกเว้นในด้านผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังกับบริการที่ได้รู้จริงเกินความคาดหวังของลูกค้า เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นรู้สึกเกิดความประทับใจ (Delighted Satisfaction) ประกอบไปด้วยปัจจัยย่อยในเรื่อง ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย รองลงมาคือสภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย

3 ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล เพศชาย ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับพอใจ คือ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.15 โดยมีลำดับสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 6 ด้านอยู่ในระดับประทับใจ(Delighted Satisfaction) ยกเว้นในด้านกระบวนการให้บริการ ความคาดหวังและการรับรู้จริงมีค่าเท่ากัน อยู่ในระดับพอใจ (Satisfaction)

เพศหญิง ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับพอใจ คือ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.22 โดยมีลำดับสูงสุด ลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับเกิดความประทับใจ(Delighted Satisfaction)

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุต่ำกว่า 20 - 29 ปี ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับพอใจ คือ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.13 โดยมีความประทับใจ (Delighted Satisfaction) ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ 30-39 ปี ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับพอใจ คือ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.22 มีความประทับใจ (Delighted Satisfaction) ด้านผลิตภัณฑ์ อีก 6 ด้าน ความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงทำให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุตั้งแต่ 40 ขึ้นไป ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับพอใจ คือ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.21 โดยมีความประทับใจ (Delighted Satisfaction) ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการและ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับประทับใจ (Delighted Satisfaction) คือ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.19 โดยมีลำดับสูงสุด

ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับประทับใจ (Delighted Satisfaction) คือ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.18 โดยมีลำดับสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่ำกว่า 2,000 us\$ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับประทับใจ (Delighted Satisfaction) ในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และ ด้านราคา ลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับพอใจ (Satisfaction) ส่วนในด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่พอใจ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน 2,000-2,500 us\$ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ ประทับใจ (Delighted Satisfaction) ลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับพอใจ (Satisfaction) ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับไม่พอใจ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมากกว่า 2,501 us\$ ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับประทับใจ (Delighted Satisfaction) ลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการเคยเข้าพัก ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับประทับใจ (Delighted Satisfaction) คือ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.21 ลำดับแรกคือ ด้านสถานที่ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการไม่เคยเข้าพัก ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับประทับใจ (Delighted Satisfaction) คือ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.17 ลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่พอใจ

ข้อค้นพบในด้านปัญหา (ลำดับตามระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด)

ด้านการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าไม่สามารถทราบรายละเอียดหรือรู้จักเกสต์เฮาส์จากสื่อต่างๆเลย คือ ไม่มีการทำโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์และไม่มีการส่งเสริมการขาย จากตารางที่ 11 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ Walk in ร้อยละ 24.0 ปัญหาในส่วนนี้ส่งผลต่อปริมาณการเข้าพักมณีสเกสต์เฮาส์ในภาวะปัจจุบันอย่างมากซึ่งมีปัจจัยหลายอย่างประกอบด้วยเช่นกัน ภาวะเศรษฐกิจโลก โรคระบาด จำนวนคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้นและการเมืองภายในประเทศ

ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า การบริการต่างๆช้าและใช้เวลาคิในห้องพักนาน สิ่งนี้เป็นผลจากการที่พนักงานที่สามารถสื่อสารและเข้าใจภาษาอังกฤษได้ดีมีเพียงคนเดียวจึงส่งผลให้การบริการไม่ทั่วถึงต้องมีการรอนพนักงานที่กำลังแก้ปัญหาลูกค้าที่มาก่อนหน้าให้เสร็จเรียบร้อยเสียก่อน จากการตอบแบบสอบถามจะเห็นว่าค่าความพึงพอใจเฉลี่ยในเรื่องของพนักงานให้บริการและกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านอื่นๆ ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ การศึกษารายได้และการเคยกับไม่เคยเข้าพัก จะมีความคาดหวังและระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับเดียวกันคือ มีความพอใจในระดับเห็นด้วย ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ มีรายได้น้อยหรือมีรายได้มากก็คาดหวังที่จะได้รับบริการที่ดีที่สุดเหมือนกัน

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ไม่มีส่วนลด และไม่สามารถเจรจาต่อรองราคาได้ เป็นการร้องขอตามที่หนังสือท่องเที่ยวของต่างชาติแนะนำเพราะรู้ว่าคนภาคเหนือใจดี ซึ่งโดยธรรมเนียมต่างชาติจะไม่มีการต่อรองราคาห้องพักแต่มีเกสต์เฮาส์จะหาแนวทางในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งจะอยู่ในข้อเสนอแนะ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จากการศึกษาพบว่า พนักงานมีไม่เพียงพอและพนักงานไม่มีความรู้ในการให้บริการ เช่น ในด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ มณีสเกสต์เฮาส์มีพนักงานทั้งสิ้น 4 คน พนักงานแม่บ้าน 2 คน พนักงานต้อนรับ 1 คน และพนักงานรักษาความปลอดภัยในช่วงเวลากลางคืนอีก 1 คน ใน 4 คนจะมีเพียงพนักงานต้อนรับเพียงคนเดียวที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษกับลูกค้าได้ จึงถือได้ว่าเป็นปัญหาที่จะต้องหาวิธีแก้ไขโดยด่วน

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ไม่มีห้องอาหารและสัญญาณอินเทอร์เน็ตขายนายหาย ห้องอาหารถือได้ว่าเป็นบริการอย่างหนึ่งที่จะสร้างความสะดวกสบายแก่ผู้มาพัก ถ้ากิจการต้องการสร้างความพึงพอใจให้สูงขึ้นและต้องการความเติบโตและยั่งยืนควรมีบริการที่ครบเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันในอนาคต สังเกตและมันตรวจสอบการทำงานของระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจ

ด้านการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงทำเลที่ตั้ง จากการศึกษาพบว่า ไม่มีที่จอดรถ ร้อยละ 37.0 เนื่องจากพื้นที่โดยรอบของมณีสถิตเฮาส์มีเพียง 149 ตารางวาและได้ทำการสร้างเต็มพื้นที่ แต่จากข้อมูลในการเดินทางมาของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักมณีสถิตเฮาส์ ที่นำรถยนต์มาเองมีเพียงร้อยละ 4.0 ปัญหาในด้านการไม่มีห้องอาหารมีถึงร้อยละ 33.3 จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความต้องการความสะดวกสบาย คือ ไม่ต้องการเดินออกไปหาอาหารทานภายนอกถ้ามีบริการก็จะเป็นการสร้างความสะดวกสบายและความพึงพอใจยิ่งขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า สัตถุภัณฑ์ช่องโทรทัศน์น้อยเนื่องจากลูกค้าของมณีสถิตเฮาส์จะเป็นเพศชายร้อยละ 52.7 (ตารางที่ 1) และเป็นลูกค้าในโซนประเทศในแถบทวีปยุโรป จึงให้ความสนใจในเรื่องกีฬาเป็นพิเศษในขณะที่ช่องสัญญาณในปัจจุบันไม่มีการถ่ายทอดสดกีฬารองลงมาคือห้องไม่มีระเบียง แสดงให้เห็นว่าลูกค้าต้องการบรรยากาศภายในห้องที่รู้สึกสบาย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการมณีสถิตเฮาส์จังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ทราบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการมณีสถิตเฮาส์ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการลูกค้าของมณีสถิตเฮาส์เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและการบริการที่ตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับประทับใจในเรื่อง ห้องพักสะอาดอยู่สบาย สภาพแวดล้อมเงียบสงบมีความรู้สึกปลอดภัย ซึ่งเป็นจุดแข็งทางด้านผลิตภัณฑ์ของมณีสถิตเฮาส์ตลอดจนเป็น Positioning ของมณีสถิตเฮาส์ คือ Quality & Price /คุณภาพและราคา ด้วยเหตุนี้จึงต้องรักษาคุณภาพเหล่านี้ไว้และพัฒนาต่อเนื่องอย่างไม่หยุดยั้งรวมทั้งสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เนื่องจากในอนาคตการแข่งขันในอุตสาหกรรมห้องพักจะมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ในด้านปัญหาที่พบจากการศึกษา คือ สัตถุภัณฑ์ช่องโทรทัศน์น้อย เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ชายจึงชอบดูกีฬาแต่ที่มีอยู่ในปัจจุบันเป็นช่องกีฬาแต่ไม่มีการถ่ายทอดสดจะเป็นเทปการแข่งขัน ด้วยเหตุนี้จึงควรติดตั้ง True Vision 1 เครื่องในบริเวณห้องรับรองลูกค้า (Lobby) เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในส่วนปัญหาที่รองลงมาคือห้องไม่มีระเบียงควรใช้แนวทางการตกแต่งภายในมาช่วยในการทำให้ห้องพักรู้สึกมีพื้นที่มากขึ้น จากตารางที่ 4 กลุ่มสมรรถมีร้อยละ 28.0 จากอดีตจนถึงปัจจุบัน กลุ่มลูกค้าที่เป็นครอบครัวมีไม่ถึง 1

% จึงควรทำตลาดครอบครัวด้วย เนื่องจากภายในห้องพักของกิจการไม่มีห้องที่สามารถนอนได้ 3 คนเลย หรือเป็นครอบครัว ควรที่จะปรับแต่งห้องพักบางส่วนให้สามารถพักได้ 3 คน ซึ่งก็จะสามารถรองรับลูกค้าที่มา 3 คนแล้วมีความต้องการเปิดห้องพักหนึ่งห้อง

ด้านราคา จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับประทับใจ ในเรื่อง อัตราค่าห้องเหมาะสม มีทางเลือกในการชำระเงิน เงินสด เครดิตการ์ด และสามารถจ่ายก่อนเข้าพักหรือจ่ายตอนออกคืนห้องพักก็ได้ ในด้านราคาห้องพักที่เหมาะสมถือว่าเป็นกลยุทธ์ของมณีเกสต์เฮาส์ ส่วนในด้านปัญหาในด้านราคา ได้แก่ ไม่มีส่วนลด และไม่สามารถเจรจาต่อรองราคาได้ เสนอให้ทำ วิธีการทางด้านราคา (Policy Price) คือมีการแสดงราคาที่แท้จริงให้ลูกค้าเห็นว่าในภาวะปกติมณีเกสต์เฮาส์ขายห้องพักอยู่ที่ราคาเท่าไร ซึ่งอาจส่งผลต่อความรู้สึกมากกว่าที่กิจการจะบอกราคาที่ลดเรียบร้อยแล้ว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้ง จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับประทับใจ ในเรื่อง สถานที่ตั้งหาง่าย อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง สำหรับธุรกิจห้องพักในรูปแบบเกสต์เฮาส์ทำเลที่ตั้งมีผลอย่างมากที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันจัดได้ว่าเป็นกลยุทธ์และจุดแข็งของมณีเกสต์เฮาส์ ในด้านปัญหาได้แก่ ไม่มีที่จอดรถ ปัญหาในด้านนี้ทางมณีเกสต์เฮาส์ไม่มีความจำเป็นต้องแก้ไขเนื่องจาก กลุ่มลูกค้าของมณีเกสต์เฮาส์เดินทางมาพักโดยใช้รถยนต์มีเพียงร้อยละ 4.0 ลูกค้าส่วนใหญ่เดินทางโดยเครื่องบินโดยสาร และรถไฟ แต่ควรจัดสรรพื้นที่เพื่อมีห้องอาหารประมาณไม่เกิน 10 โต๊ะ เพื่อเป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และเป็นการสร้างรายได้ให้กับกิจการอีกทางนอกจากการขายห้องพักเพียงอย่างเดียว เนื่องจากในอนาคตการแข่งขันจะสูงขึ้นจึงควรมองหากลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่นักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว จากตัวเลขในตารางที่ 8 จะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ของคนที่มาจังหวัดเชียงใหม่ในการติดต่อธุรกิจ เรื่องการศึกษา มีถึงร้อยละ 16.7 ถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายรองที่น่าสนใจในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย จึงควรมีการเตรียมการในเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่นการมีมุม Business Center การให้บริการ Oversea call/ Fax รายละเอียดในการจัดส่งสินค้า ตลอดจนข้อมูลด้านการศึกษาที่เป็นที่นิยม เช่น การเรียนนวด การเรียนทำอาหารไทย การเรียนมวยไทย เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะใช้เวลาในการพักนานกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป จากตารางที่ 2 ควรมีการขายตลาดเพิ่มในคนที่มียุ 40 ปีขึ้นไป มีร้อยละ 28.7 เนื่องจากลักษณะของกิจการมีจุดเด่น คือ เงียบสงบ ปลอดภัย ห้องพักสะอาด ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงควรเป็นผู้ใหญ่ไม่ใช่กลุ่มวัยรุ่น

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับประทับใจ ในเรื่อง การลดราคาในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวหรือให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ใช้บริการ

พักอยู่นาน ควรมีนโยบายในด้านนี้เพื่อเป็นการช่วยให้ลูกค้ามีการตัดสินใจเข้าพักให้เร็วขึ้นไม่ต้องไปค้นหาที่อื่นเพื่อเปรียบเทียบราคา ปัญหา คือไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เสนอให้มีการจัดทำ Web Site ของมณีกะสท์เฮาส์ ทำการประชาสัมพันธ์ โดยการจัดทำแผ่นพับรูปและรายละเอียดของกิจการ การหาพันธมิตร เช่น บริษัททัวร์ในจังหวัดที่เป็นที่นิยม เช่น กรุงเทพฯ อุทยา สุโขทัย สมุย ภูเก็ต กระบี่ เป็นต้น จากตารางที่ 17 เหตุผลในการเลือกเข้าพัก หนังสือแนะนำร้อยละ 58.3 ส่วนบริษัททัวร์แนะนำร้อยละ 21.0 วิธีที่จะทำให้กิจการเข้าไปอยู่ในหนังสือแนะนำท่องเที่ยว เช่น การลงโฆษณา / การหาพันธมิตรทางการค้า เช่น การทำสัญญาจัดส่งลูกค้ากับบริษัททัวร์หรือการรวมทำแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย โปรแกรมการท่องเที่ยวแบบรวมทุกอย่าง

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับประทับใจในเรื่อง บริการรวดเร็ว สุภาพ แต่งกายสุภาพ สิ่งเหล่านี้ควรจะมีการพัฒนาทักษะต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลาเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุด จากปัญหาที่พบคือ มีพนักงานไม่เพียงพอ เนื่องจากเป็นกิจการขนาดเล็กการรับพนักงานเพิ่มจะเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายด้วยเหตุนี้ขอเสนอให้เจ้าของเข้าไปช่วยในช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาใช้บริการพร้อมๆกันและการที่พนักงานไม่มีความรู้ในการสื่อสารกับลูกค้าซึ่งเป็นชาวต่างชาติ จึงควรเพิ่มทักษะในการสื่อสารและความรู้ในด้านภาษา ให้กับพนักงาน เพื่อให้เกิดความประทับใจในการให้บริการกับลูกค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับประทับใจ ในเรื่อง มีการแก้ปัญหาถูกต้องและรวดเร็ว มีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ควรมีการเตรียมพร้อมเรื่องการให้ข่าวสารในการท่องเที่ยว เพื่อสามารถให้คำแนะนำต่างๆ ตลอดจนควรให้ความสำคัญ เรื่องความถูกต้องและรวดเร็วของกระบวนการให้บริการให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะมีส่วนอย่างยิ่งในการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับประทับใจ ห้องพักรีสแควดล้อมสะอาด การบริการมีคุณภาพมีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อพักที่มณีกะสท์เฮาส์ เป็นกลยุทธ์ที่จะต้องรักษาไว้และพัฒนาต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง การปรับแต่งภูมิทัศน์โดยรอบเกสท์เฮาส์ให้มีความเป็นธรรมชาติมากขึ้น โดยการนำต้นไม้มาปลูกรอบบริเวณเพื่อให้เกิดความร่มรื่น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวในโซนทวีปยุโรป กำลังให้ความสำคัญค่านิยมในการช่วยกันลดภาวะโลกร้อนกำลังมาแรง

ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ

เพศชาย มีความพึงพอใจในระดับประทับใจทุกด้านยกเว้น ด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีความล่าช้าในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก ,การแก้ไขปัญหาอย่างถูกต้องแม่นยำ ค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงต่ำกว่าการคาดหวัง และในด้านการส่งเสริมการตลาดเช่นกัน

เพศหญิง มีความพึงพอใจในระดับประทับใจในทุกด้าน แต่ควรปรับปรุงในด้านการประชาสัมพันธ์เกสต์เฮาส์ให้เป็นที่รู้จักและสามารถรับทราบข้อมูลได้สะดวก การเพิ่มทักษะในการให้บริการขั้นพื้นฐานกับพนักงานทุกคนเพื่อให้สามารถให้คำตอบง่ายๆ กับลูกค้าได้บ้าง โดยไม่ต้องรอพนักงานเพียงคนเดียวในการแก้ไขปัญหา จะเป็นการช่วยให้กระบวนการในการให้บริการลดระยะเวลาลง

ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีระดับค่าเฉลี่ยในการรับรู้จริงต่ำกว่าการคาดหวัง ทั้ง 3 ช่วงอายุ จึงควรปรับปรุงในด้านการประชาสัมพันธ์เกสต์เฮาส์ให้เป็นที่รู้จักและสามารถรับทราบข้อมูลได้สะดวก การลงโฆษณาในหนังสือ การทำ web site ของกิจการให้มีข้อมูลที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา การให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าเก่าและพักอยู่เป็นเวลานาน ในส่วนของช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี ระดับค่าเฉลี่ยในด้านการบริการของพนักงานและกระบวนการให้บริการ การรับรู้จริงลดลงจากความคาดหวัง ที่ลดลงมากที่สุดคือ พนักงานไม่มีความรู้พอในการตอบคำถาม และการแก้ไขปัญหาอันเป็นผลจากการที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ทำให้การบริการตอบสนองได้ไม่ดี การเพิ่มทักษะในการให้บริการขั้นพื้นฐาน,ศัพท์ภาษาอังกฤษพื้นฐาน กับพนักงานทุกคนเพื่อให้สามารถให้คำตอบง่ายๆ กับลูกค้าได้บ้าง โดยไม่ต้องรอพนักงานเพียงคนเดียวในการแก้ไขปัญหา จะเป็นการช่วยให้กระบวนการในการให้บริการลดระยะเวลาลง

ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ค่าเฉลี่ยในด้านการส่งเสริมทางการตลาดจะอยู่ในระดับไม่สูง ซึ่งคล้ายกับปัจจัยทางด้านอายุ อันเป็นผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและเทคโนโลยี ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว สบาย ง่ายในการหาข้อมูลหรือต้องการทราบเรื่องราวต่างๆ สิ่งที่ต้องปรับปรุงก็จะคล้ายกับในเรื่องอื่น

ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ค่าเฉลี่ยในด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับไม่สูง ซึ่งก็จะคล้ายกับปัจจัยส่วนบุคคลในเพศหญิง

ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้ ทั้ง 3 ช่วงระดับรายได้ ค่าการรับรู้จริงต่ำกว่าค่าความคาดหวัง ในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านกระบวนการในการให้บริการ ซึ่งคล้ายกับปัจจัยข้างต้น

ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเคยเข้าพักและไม่เคยเข้าพัก มีลักษณะเช่นกันคือต้องปรับปรุงในเรื่อง การส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงานและกระบวนการในการให้บริการ

จากปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ การเคยเข้าพักรหรือไม่เคย ผลการศึกษาที่ได้คือ จะต้องทำการปรับปรุงในด้าน 3 ด้านหลักคือ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการในการบริการและจากผลการศึกษาจะเห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลใน 5 ด้านมีลักษณะความคาดหวังและความต้องการที่คล้ายกัน ดังนั้นถ้ามีเกณฑ์แฮสท์ปรับปรุงใน 3 ด้านจะส่งผลให้มีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายขึ้นในด้านอายุ ระดับรายได้เนื่องจากจุดแข็งของมีนีสท์แฮสท์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านลักษณะทางกายภาพดังนั้นผู้ที่มีรสนิยมในการเลือกห้องพักที่สะอาดอยู่สบาย มีความเรียบง่ายเหมาะสำหรับการพักผ่อนและยังรับรู้ได้ถึงความปลอดภัยเมื่อได้เข้าพัก ซึ่งในปัจจุบันระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับประทับใจ (Delighted Satisfaction) ในขณะที่ปัญหาใน 3 ด้านระดับความพึงพอใจจะอยู่ในระดับพอใจก็ตาม (Satisfaction) ควรพัฒนาให้ไปสู่ระดับก่อให้เกิดความประทับใจ (Delighted Satisfaction) เพื่อให้เกิดความมั่นคงยั่งยืนต่อกิจการ ส่งผลต่อการเกิดความรักภักดีในตัวสินค้า (Brand Loyalty) และกลับมาใช้บริการซ้ำๆ พร้อมทั้งทำการบอกต่อ ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีและประหยัดที่สุด และได้ผลที่สุด