

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรม
ละไมอินน์ 99 บังกะโล อำเภอกะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4
ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูล ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการของ
โรงแรมละไม อินน์ 99 บังกะโล

ส่วนที่ 3 ข้อมูล ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการของ
โรงแรมละไม อินน์ 99 บังกะโล จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ข้อมูล ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการของ
โรงแรมละไม อินน์ 99 บังกะโล จำแนกตามการเข้าพัก

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ต่างชาติ		ชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	104	56.2	48	60.0
หญิง	81	43.8	32	40.0
รวม	185	100.0	80	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.2 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 43.8

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 60.0 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 40.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่างชาติ		ชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0.0	3	3.8
20-29 ปี	12	6.5	5	6.3
30-39 ปี	103	55.7	32	40.0
40-49 ปี	25	13.5	13	16.3
50-59 ปี	25	13.5	12	15.0
60 ปีขึ้นไป	20	10.8	15	18.8
รวม	185	100.0	80	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี ร้อยละ 55.7 รองลงมา อายุ 40-49 ปี และอายุ 50-59 ปี เท่ากัน ร้อยละ 13.5 และ อายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 10.8

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย ส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี ร้อยละ 40.0 รองลงมาอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 18.8 และ 40-49 ปี ร้อยละ 16.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ต่างชาติ		ชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	112	60.5	42	52.5
สมรส	63	34.1	31	38.8
หย่าร้าง/หม้าย	10	5.4	7	8.8
รวม	185	100.0	80	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 60.5 รองลงมาสมรส ร้อยละ 34.1 และหย่าร้าง/หม้าย ร้อยละ 5.4

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ สมรส ร้อยละ 38.8 และหย่าร้าง/หม้าย ร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่างชาติ		ชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	32.4	18	22.5
ปริญญาตรี	80	43.2	36	45.0
ปริญญาโท	42	22.7	25	31.3
ปริญญาเอก	3	1.6	1	1.3
รวม	185	100.0	80	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 43.2 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 32.4 ปริญญาโท ร้อยละ 22.7 และปริญญาเอก ร้อยละ 1.6

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 45.0 รองลงมาคือปริญญาโท ร้อยละ 31.3 ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 22.5 และปริญญาเอก ร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ต่างชาติ		ชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	3.8	5	6.3
พนักงานบริษัทเอกชน	64	34.6	20	25.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	74	40.0	26	32.5
นักเรียน/นักศึกษา	9	4.9	5	6.3
ว่างงาน	22	11.9	8	10.0
เกษียณอายุ/ไม่ได้ทำงาน	5	2.7	4	5.0
อื่นๆ	4	2.2	12	15.0
รวม	185	100.0	80	100.0

หมายเหตุอื่นๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมากที่สุด ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 34.6 และว่างงาน ร้อยละ 11.9

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมากที่สุด ร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 25.0 และอื่น ๆ ร้อยละ 15.0

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่างชาติ		ชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	2	1.1	8	10.0
20,000-40,000 บาท	36	19.5	35	43.8
40,001-60,000 บาท	33	17.8	10	12.5
60,001-80,000 บาท	45	24.3	13	16.3
80,001-100,000 บาท	28	15.1	4	5.0
100,0001 บาทขึ้นไป	41	22.2	10	12.5
รวม	185	100.0	80	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ มีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดคือ 60,001-80,000 บาท ร้อยละ 24.3 รองลงมาคือ 100,0001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 22.2 และ 20,000-40,000 บาท ร้อยละ 19.5

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดคือ 20,000-40,000 บาท ร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ 60,001-80,000 บาท ร้อยละ 16.3 และ 40,001-60,000 บาท และ 100,0001 บาทขึ้นไป เท่ากัน ร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนาคนต่างชาติ

ภูมิลำเนาคนต่างชาติ	จำนวน	ร้อยละ
อเมริกา	35	18.9
ยุโรป	90	48.6
เอเชีย	45	24.3
ออสเตรเลีย	15	8.1
รวม	185	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ภูมิลำเนาจากยุโรป ร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ เอเชีย ร้อยละ 24.3 อเมริกา ร้อยละ 18.9 และออสเตรเลีย ร้อยละ 8.1

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนาคนไทย

ภูมิลำเนาคนไทย	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	20	25.0
กรุงเทพมหานคร	16	20.0
จังหวัดภาคกลาง	35	43.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	9	11.3
รวม	80	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยภูมิลำเนาจากจังหวัดภาคกลาง มากที่สุดร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ ภาคเหนือ ร้อยละ 25.0 กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 20.0 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 11.3

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีครั้งนี้

ผู้ร่วมเดินทางมาอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีครั้งนี้	ต่างชาติ		ชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาคนเดียว	22	11.9	13	16.3
มากับครอบครัว	60	32.4	24	30.0
มากับเพื่อนร่วมงาน	14	7.6	5	6.3
มากับคู่รัก	74	40.0	23	28.8
อื่นๆ	15	8.1	15	18.8
รวม	185	100.0	80	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ มากับเพื่อน

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ มีผู้ร่วมเดินทางมาอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีครั้งนี้คือ มากับคู่รัก ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ มากับครอบครัว ร้อยละ 32.4 และมาคนเดียว ร้อยละ 11.9

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีผู้ร่วมเดินทางมาอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีครั้งนี้คือ มากับครอบครัว ร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ มากับคู่รัก ร้อยละ 28.8 และอื่นๆ ได้แก่ มากับเพื่อน ร้อยละ 18.8

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมาเกาะสมุยครั้งนี้

การมาเกาะสมุยครั้งนี้	ต่างชาติ		ชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	72	38.9	34	42.5
2-4 ครั้ง	53	28.6	21	26.3
5-7 ครั้ง	8	4.3	6	7.5
มากกว่า 7 ครั้ง	52	28.1	19	23.8
รวม	185	100.0	80	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ มาเกาะสมุยครั้งนี้คือ ครั้งแรก ร้อยละ 38.9 รองลงมาคือ 2-4 ครั้ง ร้อยละ 28.6 และมากกว่า 7 ครั้ง ร้อยละ 28.1

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย มาเกาะสมุยครั้งนี้คือ ครั้งแรก ร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ 2-4 ครั้ง ร้อยละ 26.3 และมากกว่า 7 ครั้ง ร้อยละ 23.8

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเดือนที่เดินทางมาอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ช่วงเดือนที่เดินทางมาอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	ต่างชาติ		ชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มกราคม - มีนาคม	131	70.8	66	82.5
เมษายน - มิถุนายน	7	3.8	2	2.5
กรกฎาคม - กันยายน	0	0.0	0	0.0
ตุลาคม - ธันวาคม	5	2.7	5	6.3
ไม่แน่นอน	42	22.7	7	8.9
รวม	185	100.0	80	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ ช่วงเดือนที่เดินทางมาอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ มกราคม – มีนาคม ร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 22.7 และเมษายน – มิถุนายน ร้อยละ 3.8

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยช่วงเดือนที่เดินทางมาอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือมกราคม – มีนาคม ร้อยละ 82.5 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 8.9 และตุลาคม – ธันวาคม ร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยเข้าพักที่โรงแรมละไมอินท์ 99 บังกะโล

การเคยเข้าพักที่โรงแรมละไมอินท์ 99 บังกะโล	ต่างชาติ		ชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	113	61.1	46	57.5
ไม่เคย	72	38.9	34	42.5
รวม	185	100.0	80	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เคยเข้าพักที่โรงแรมละไมอินท์ 99 บังกะโล ร้อยละ 61.1 และไม่เคยพักที่โรงแรมละไมอินท์ 99 บังกะโล ร้อยละ 38.9

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย ส่วนใหญ่เคยเข้าพักที่โรงแรมละไมอินท์ 99 บังกะโล ร้อยละ 57.5 และไม่เคยพักที่โรงแรมละไมอินท์ 99 บังกะโล ร้อยละ 42.5

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเข้าพักที่โรงแรมละไมอินท์ 99 บังกะโล

การเข้าพักที่โรงแรมละไมอินท์ 99 บังกะโล	ต่างชาติ		ชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	72	38.9	46	57.5
3-4 ครั้ง	60	32.4	13	16.3
5-6 ครั้ง	17	9.2	4	5.0
มากกว่า 6 ครั้ง	36	19.5	17	21.3
รวม	185	100.0	80	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ การเข้าพักที่โรงแรมละไมอินท์ 99 บังกะโล คือ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 38.9 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 32.4 และมากกว่า 6 ครั้ง ร้อยละ 19.5

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย การเข้าพักที่โรงแรมละไมอินท์ 99 บังกะโล คือ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ มากกว่า 6 ครั้ง ร้อยละ 21.3 และ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 16.3

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ทำให้ทราบข้อมูล เกี่ยวกับโรงแรมละไมอินท์ 99 บังกะโล

แหล่งที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ โรงแรมละไมอินท์ 99 บังกะโล	ต่างชาติ		ชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทนำเที่ยว/ตัวแทนการท่องเที่ยว	10	5.4	7	8.8
คนรู้จักแนะนำ	77	41.6	29	36.3
แผ่นพับ	0	0.0	0	0.0
ป้ายโฆษณา	0	0.0	0	0.0
อินเทอร์เน็ต	140	75.7	62	77.5
หนังสือ/วารสาร/นิตยสาร	0	0.0	2	2.5
เดินทางผ่าน	8	4.3	3	3.8
คนในหน่วยงานราชการแนะนำ	0	0.0	3	3.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 185 ราย นักท่องเที่ยวชาวไทย 80 ราย

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ แหล่งที่ทำให้ทราบข้อมูล เกี่ยวกับโรงแรมละไมอินท์ 99 บังกะโล คืออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 75.7 รองลงมาคือ คนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 41.6 และบริษัทนำเที่ยว/ตัวแทนการท่องเที่ยว ร้อยละ 5.4

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย แหล่งที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมละไมอินท์ 99 บังกะโล คืออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 75.7 รองลงมาคือ คนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 41.6 และบริษัทนำเที่ยว/ตัวแทนการท่องเที่ยว ร้อยละ 5.4

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริการของโรงแรมละไม อินท์ 99 บังกะโลที่ใช้บริการ

บริการของโรงแรมละไมอินท์ 99 บังกะโลที่ใช้บริการ	ต่างชาติ		ชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รถรับ-ส่ง	57	30.8	24	30.0
อาหารและเครื่องดื่ม	156	84.3	66	82.5
อินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์ระหว่างประเทศ	124	67.0	54	67.5
ซัก อบ รีด	29	15.7	16	20.0
อื่นๆ	10	5.4	5	6.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 185 ราย นักท่องเที่ยวชาวไทย 80 ราย
อื่นๆ ได้แก่ นวดแผนไทย

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ บริการของโรงแรมละไมอินท์ 99 บังกะโล ที่ใช้บริการคือ อาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 84.3 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์ระหว่างประเทศ ร้อยละ 67.0 และรถรับ-ส่ง ร้อยละ 30.8

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย บริการของโรงแรมละไมอินท์ 99 บังกะโล ที่ใช้บริการคือ อาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 82.5 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์ระหว่างประเทศ ร้อยละ 67.5 และรถรับ-ส่ง ร้อยละ 30.0

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูล ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมละไม
อินน์ 99 บังกะโล

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความสวยงามของอาคารและ สิ่งอำนวยความสะดวกใน โรงแรม	46 (17.4)	79 (29.8)	135 (50.9)	5 (1.9)	0 (0.0)	3.63 (มาก)	3
เตียงนอน เก้าอี้ ตู้ใส่เสื้อผ้า มีสภาพสะอาดไม่สกปรก	40 (15.1)	109 (41.1)	94 (35.5)	22 (8.3)	0 (0.0)	3.63 (มาก)	3
โรงแรมมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ ทันสมัย (อาทิ เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำ น้ำอุ่น โทรศัพท์ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี เฟอริเจอร์)	34 (12.8)	97 (36.6)	126 (47.5)	8 (3.0)	0 (0.0)	3.59 (มาก)	4
อุปกรณ์ภายในห้องพัก สามารถใช้งานได้ดีไม่ชำรุด	29 (10.9)	112 (42.3)	109 (41.1)	10 (3.8)	5 (1.9)	3.57 (มาก)	6
ห้องน้ำสะอาด ไม่มีคราบ สกปรก และไม่มียุงเห็บ	51 (19.2)	106 (40.0)	85 (32.1)	18 (6.8)	5 (1.9)	3.68 (มาก)	2
ความสบายของเตียงนอน และหมอนในห้องพัก	48 (18.1)	78 (29.4)	103 (38.9)	36 (13.6)	0 (0.0)	3.52 (มาก)	7
เครื่องใช้ที่เป็นบริการของ โรงแรมมีเพียงพอกับความ ต้องการ (อาทิ สบู่ แชมพู ยาสีฟัน แปรงฟัน ผ้าเช็ดตัว)	47 (17.7)	110 (41.5)	93 (35.1)	15 (5.7)	0 (0.0)	3.71 (มาก)	1
อาหารและเครื่องดื่ม	24 (9.1)	69 (26.0)	163 (61.5)	4 (1.5)	5 (1.9)	3.39 (ปานกลาง)	8

ตารางที่ 4.16 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
บริการซักรีด	32 (12.1)	74 (27.9)	101 (38.1)	30 (11.3)	28 (10.6)	3.20 (ปานกลาง)	10
บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi	37 (14.0)	121 (45.7)	83 (31.3)	7 (2.6)	17 (6.4)	3.58 (มาก)	5
บริการสระว่ายน้ำ	48 (18.1)	109 (41.1)	92 (34.7)	16 (6.0)	0 (0.0)	3.71 (มาก)	1
บริการรถรับส่งจาก สนามบิน	47 (17.7)	78 (29.4)	87 (32.8)	35 (13.2)	18 (6.8)	3.38 (ปานกลาง)	9
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.55 (มาก)	

จากตารางที่ 4.16 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่เครื่องใช้ที่เป็นบริการของโรงแรมมีเพียงพอกับความต้องการ (อาทิ สบู่ แชมพู ยาสีฟัน แปรงฟัน ผ้าเช็ดตัว) (ค่าเฉลี่ย 3.71) บริการสระว่ายน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.71) ห้องน้ำสะอาด ไม่มีคราบสกปรก และไม่กลิ่นเหม็น (ค่าเฉลี่ย 3.68) ความสวยงามของอาคารและสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.63) เตียงนอน เก้าอี้ ตู้ใส่เสื้อผ้า มีสภาพสะอาดไม่สกปรก (ค่าเฉลี่ย 3.63) โรงแรมมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัย (อาทิเครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น โทรศัพท์ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี เฟอ์นเจอร์) (ค่าเฉลี่ย 3.59) บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi (ค่าเฉลี่ย 3.58) อุปกรณ์ภายในห้องพักสามารถใช้งานได้ดีไม่ชำรุด (ค่าเฉลี่ย 3.57) ความสบายของเตียงนอน และหมอนในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.52) สำหรับปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ อาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.39) บริการรถรับส่งจากสนามบิน น้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.38) บริการซักรีด (ค่าเฉลี่ย 3.20)

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาห้องพักของโรงแรม	31 (11.7)	86 (32.5)	142 (53.6)	6 (2.3)	0 (0.0)	3.54 (มาก)	1
ราคาค่าบริการรถ รับ-ส่ง	26 (9.8)	42 (15.8)	162 (61.1)	22 (8.3)	13 (4.9)	3.17 (ปานกลาง)	4
ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	10 (3.8)	62 (23.4)	152 (57.4)	41 (15.5)	0 (0.0)	3.15 (ปานกลาง)	5
บริการรับบัตรเครดิตในการชำระเงิน	29 (10.9)	77 (29.1)	147 (55.5)	3 (1.1)	9 (3.4)	3.43 (ปานกลาง)	3
การแสดงราคาห้องพัก	27 (10.2)	78 (29.4)	158 (59.6)	2 (0.8)	0 (0.0)	3.49 (ปานกลาง)	2
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.36 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาห้องพักของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.54) และมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ การแสดงราคาห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.49) บริการรับบัตรเครดิตในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.43) ราคาค่าบริการรถ รับ-ส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.17) ราคาอาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ป้ายชื่อโรงแรม	41 (15.5)	51 (19.2)	167 (63.0)	6 (2.3)	0 (0.0)	3.48 (ปานกลาง)	7
ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง	72 (27.2)	146 (55.1)	46 (17.4)	1 (0.4)	0 (0.0)	4.09 (มาก)	2
โรงแรมตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	77 (29.1)	124 (46.8)	54 (20.4)	0 (0.0)	10 (3.8)	3.97 (มาก)	4
โรงแรมตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	77 (29.1)	100 (37.7)	57 (21.5)	26 (9.8)	5 (1.9)	3.82 (มาก)	6
โรงแรมตั้งอยู่ติดชายหาด	122 (46.0)	140 (52.8)	3 (1.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.45 (มาก)	1
บริการห้องพักทางโทรศัพท์ เว็บไซต์/อีเมล	99 (37.4)	90 (34.0)	73 (27.5)	3 (1.1)	0 (0.0)	4.08 (มาก)	3
บริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์	67 (25.3)	114 (43.0)	71 (26.8)	13 (4.9)	0 (0.0)	3.89 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.97 (มาก)	

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ โรงแรมตั้งอยู่ติดชายหาด (ค่าเฉลี่ย 4.45) ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.09) บริการห้องพักทางโทรศัพท์ เว็บไซต์/อีเมล (ค่าเฉลี่ย 4.08) โรงแรมตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.97) บริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.89) โรงแรมตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.82) สำหรับปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ป้ายชื่อโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยู อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ หนังสือแนะนำ นิตยสารการท่องเที่ยว ฯลฯ	11 (4.2)	62 (23.4)	129 (48.7)	54 (20.4)	9 (3.4)	3.05 (ปานกลาง)	4
ส่วนลดราคาค่าห้องพัก สำหรับแขกลูกค้าประจำ	34 (12.8)	51 (19.2)	126 (47.5)	54 (20.4)	0 (0.0)	3.25 (ปานกลาง)	2
มีส่วนลดหรือแถมโปรแกรมท่องเที่ยวให้แก่ลูกค้าที่พักประจำหลายคืนติดต่อกัน	34 (12.8)	28 (10.6)	122 (46.0)	69 (26.0)	12 (4.5)	3.01 (ปานกลาง)	5
มีแผ่นพับ สิ่งพิมพ์ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแจฟรี	12 (4.5)	56 (21.1)	173 (65.3)	15 (5.7)	9 (3.4)	3.18 (ปานกลาง)	3
มีการปรับลดราคาลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว	24 (9.1)	77 (29.1)	150 (56.6)	14 (5.3)	0 (0.0)	3.42 (ปานกลาง)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.18 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่มีการปรับลดราคาลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.42) ส่วนลดราคาค่าห้องพักสำหรับแขกลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.25) มีแผ่นพับ สิ่งพิมพ์ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแจฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.18) การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยู อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ หนังสือแนะนำ นิตยสารการท่องเที่ยว ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.05) มีส่วนลดหรือแถมโปรแกรมท่องเที่ยวให้แก่ลูกค้าที่พักประจำหลายคืนติดต่อกัน (ค่าเฉลี่ย 3.01)

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานของโรงแรมแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	69 (26.0)	90 (34.0)	90 (34.0)	16 (6.0)	0 (0.0)	3.80 (มาก)	9
พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันที	59 (22.3)	118 (44.5)	75 (28.3)	13 (4.9)	0 (0.0)	3.84 (มาก)	8
พนักงานมีทริยาจากอ่อนน้อม สุภาพอ่อนโยน ชี้แนะเข้มแข็ง ใส่ใจลูกค้าต้อนรับ และกล่าวคำอำลาลูกค้าทุกครั้ง	60 (22.6)	147 (55.5)	54 (20.4)	4 (1.5)	0 (0.0)	3.99 (มาก)	3
พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าเสมอ และมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ลูกค้า	80 (30.2)	100 (37.7)	77 (29.1)	8 (3.0)	0 (0.0)	3.95 (มาก)	4
พนักงานของโรงแรมมีการชี้แจง แนะนำ หรือให้ข้อมูลที่ลูกค้าสอบถามได้อย่างชัดเจน	70 (26.4)	102 (38.5)	78 (29.4)	15 (5.7)	0 (0.0)	3.86 (มาก)	7
พนักงานของโรงแรมให้ความสนใจกับลูกค้าแต่ละรายสร้างความประทับใจในการให้บริการรู้สึกเหมือนเป็นคนพิเศษ	55 (20.8)	77 (29.1)	119 (44.9)	14 (5.3)	0 (0.0)	3.65 (มาก)	11
พนักงานโรงแรมให้บริการด้วยความรวดเร็ว	55 (20.8)	111 (41.9)	85 (32.1)	14 (5.3)	0 (0.0)	3.78 (มาก)	10
พนักงานโรงแรมให้บริการด้วยความถูกต้อง	62 (23.4)	132 (49.8)	63 (23.8)	8 (3.0)	0 (0.0)	3.94 (มาก)	5
พนักงานของโรงแรมให้บริการเชื่อถือได้	66 (24.9)	155 (58.5)	36 (13.6)	8 (3.0)	0 (0.0)	4.05 (มาก)	1

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานโรงแรมให้บริการ ด้วยความซื่อสัตย์	67 (25.3)	140 (52.8)	54 (20.4)	4 (1.5)	0 (0.0)	4.02 (มาก)	2
พนักงานให้บริการลูกค้า อย่างเสมอภาค	61 (23.0)	120 (45.3)	76 (28.7)	8 (3.0)	0 (0.0)	3.88 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.89 (มาก)	

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่พนักงานของโรงแรมให้บริการเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.05) พนักงานโรงแรมให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.02) พนักงานมีกิริยาจาอ่อนน้อม สุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส กล่าวต้อนรับ และกล่าวคำอำลาลูกค้าทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.99) พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าเสมอ และมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.95) พนักงานโรงแรมให้บริการด้วยความถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.94) พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 3.88) พนักงานของโรงแรมมีการชี้แจง แนะนำ หรือให้ข้อมูลที่ลูกค้าสอบถามได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.86) พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่ (ค่าเฉลี่ย 3.84) พนักงานของโรงแรมแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.80) พนักงานโรงแรมให้บริการด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.78) พนักงานของโรงแรมให้ความสนใจกับลูกค้าแต่ละรายสร้างความประทับใจในการให้บริการรู้สึกเหมือนเป็นคนพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
โรงแรมมีบรรยากาศเงียบสงบเป็นส่วนตัว	86 (32.5)	117 (44.2)	56 (21.1)	2 (0.8)	4 (1.5)	4.05 (มาก)	2
โรงแรมมีการตกแต่งบริเวณรอบๆร่มรื่น	77 (29.1)	132 (49.8)	45 (17.0)	11 (4.2)	0 (0.0)	4.04 (มาก)	3
บริเวณพื้นที่ของโรงแรมสะอาด	81 (30.6)	125 (47.2)	53 (20.0)	6 (2.3)	0 (0.0)	4.06 (มาก)	1
บริเวณพื้นที่เป็นระเบียบเรียบร้อย	65 (24.5)	99 (37.4)	96 (36.2)	5 (1.9)	0 (0.0)	3.85 (มาก)	4
โรงแรมมีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม	39 (14.7)	42 (15.8)	144 (54.3)	36 (13.6)	4 (1.5)	3.29 (ปานกลาง)	10
ห้องพักของโรงแรม สะอาดไม่มีกลิ่นเหม็น	59 (22.3)	106 (40.0)	81 (30.6)	14 (5.3)	5 (1.9)	3.75 (มาก)	5
แสงสว่างของแสงไฟฟ้าบริเวณทางเดิน	43 (16.2)	75 (28.3)	130 (49.1)	17 (6.4)	0 (0.0)	3.54 (มาก)	9
ความสว่างของแสงไฟฟ้าภายในห้องพัก	43 (16.2)	109 (41.1)	72 (27.2)	41 (15.6)	0 (0.0)	3.58 (มาก)	8
โรงแรมมีการออกแบบพื้นที่ใช้สอยได้อย่างเหมาะสม	58 (21.9)	70 (26.4)	127 (47.9)	10 (3.8)	0 (0.0)	3.66 (มาก)	7
โรงแรมมีการตกแต่งอาคารภายนอกสวยงาม	73 (27.5)	51 (19.2)	125 (47.2)	12 (4.5)	4 (1.5)	3.67 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.75 (มาก)	

จากตารางที่ 4.21 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ บริเวณพื้นที่ของโรงแรมสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.06) โรงแรมมีบรรยากาศเงียบสงบเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.05) โรงแรมมีการตกแต่งบริเวณรอบๆ ร่มรื่น (ค่าเฉลี่ย 4.04) บริเวณพื้นที่เป็นระเบียบ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.85) ห้องพักของโรงแรม สะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น (ค่าเฉลี่ย 3.75) โรงแรมมีการตกแต่งอาคารภายนอกสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.67) ความสว่างของแสงไฟฟ้าภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.58) แสงสว่างของแสงโรงแรมมีการออกแบบพื้นที่ใช้สอยได้อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.66) ไฟฟ้าบริเวณทางเดิน (ค่าเฉลี่ย 3.54) สำหรับปัจจัยย่อยที่มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางได้แก่ โรงแรมมีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การให้บริการต่างๆ ของโรงแรมมีความรวดเร็ว สะดวก ไม่ต้องรอนาน	56 (21.1)	119 (44.9)	86 (32.5)	4 (1.5)	0 (0.0)	3.86 (มาก)	2
มีขั้นตอน เงื่อนไขในการเข้าพักของโรงแรมไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	45 (17.0)	129 (48.7)	87 (32.8)	4 (1.5)	0 (0.0)	3.81 (มาก)	3
โรงแรมมีการบันทึกข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่มีข้อผิดพลาด (การจองห้องพัก บันทึกข้อมูลลูกค้า การรับคำสั่งต่างๆ และอื่น)	56 (21.1)	113 (42.6)	81 (20.6)	11 (4.2)	4 (1.5)	3.78 (มาก)	4
กระบวนการช่วยเหลือลูกค้าที่เข้าพักได้อย่างถูกต้อง เมื่อลูกค้าประสบปัญหาต่างๆ	55 (20.8)	103 (38.9)	98 (37.0)	9 (3.4)	0 (0.0)	3.77 (มาก)	5
โรงแรมมีระบบการทำงานให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากล	57 (21.5)	68 (25.7)	117 (44.2)	23 (8.7)	0 (0.0)	3.60 (มาก)	7
โรงแรมสามารถแก้ไขสิ่งที่ลูกค้าร้องเรียน และมีการชดเชยความไม่สะดวกต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าได้	50 (18.9)	64 (24.2)	138 (52.1)	9 (3.4)	4 (1.5)	3.55 (มาก)	8
โรงแรมมีความยืดหยุ่นในการให้บริการที่ลูกค้าร้องขอ	64 (24.2)	75 (28.3)	101 (38.1)	21 (7.9)	4 (1.5)	3.66 (มาก)	6
ระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรมมีความปลอดภัยสูง	63 (23.8)	81 (30.6)	94 (35.5)	23 (8.7)	4 (1.5)	3.66 (มาก)	6
ระบบการชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	46 (17.4)	145 (54.7)	69 (26.0)	5 (1.9)	0 (0.0)	3.88 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.73 (มาก)	

จากตารางที่ 4.22 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ในปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ระบบการชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.88) การให้บริการต่างๆ ของโรงแรมมีความรวดเร็ว สะดวกไม่ต้องรอนาน (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีขั้นตอน เงื่อนไขในการเข้าพักของโรงแรมไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.81) โรงแรมมีการบันทึกข้อมูลที่ต้องการ ไม่มีข้อผิดพลาด (การจองห้องพัก บันทึกข้อมูลลูกค้า การรับคำสั่งต่างๆ และอื่น) (ค่าเฉลี่ย 3.78) กระบวนการช่วยเหลือลูกค้าที่เข้าพักได้อย่างถูกต้อง เมื่อลูกค้าประสบปัญหาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.77) โรงแรมมีความยืดหยุ่นในการให้บริการที่ลูกค้าร้องขอ (ค่าเฉลี่ย 3.66) ระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรมมีความปลอดภัยสูง (ค่าเฉลี่ย 3.66) โรงแรมมีระบบการทำงานให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากล (ค่าเฉลี่ย 3.60) โรงแรมสามารถแก้ไขสิ่งที่ลูกค้าร้องเรียน และมีการชดเชยความไม่สะดวกต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงแรมละไม อินน์ 99 บังกะโล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.55	มาก	5
ปัจจัยด้านราคา	3.36	ปานกลาง	6
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	มาก	1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.18	ปานกลาง	7
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.89	มาก	2
ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	3.75	มาก	3
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.73	มาก	4

จากตารางที่ 4.23 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงแรมละไม อินน์ 99 บังกะโล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.97) ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.89) ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.55) สำหรับปัจจัยที่มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.36) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.18)

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูล ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมละไม อินน์ 99 บังกะโล จำแนกตามนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและการทดสอบตัวแปร 2 ตัวแปร ด้วยวิธีค่าแจกแจงแบบที (Independent Sample T-test) โดยมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	นักท่องเที่ยว		t-test	Sig. (2-tailed)
	ต่างชาติ	ชาวไทย		
	n=185	n=80		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ความสวยงามของอาคารและสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม	3.66 (มาก)	3.55 (มาก)	1.038	0.30
เตียงนอน เก้าอี้ ตู้ใส่เสื้อผ้า มีสภาพสะอาด ไม่สกปรก	3.63 (มาก)	3.64 (มาก)	-0.093	0.93
โรงแรมมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัย (อาทิ เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น โทรศัพท์ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี เฟอ์นเจอร์)	3.58 (มาก)	3.61 (มาก)	-0.286	0.76
อุปกรณ์ภายในห้องพักสามารถใช้งานได้ดี ไม่ชำรุด	3.61 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	1.371	0.17
ห้องน้ำสะอาด ไม่มีคราบสกปรก และไม่มีกลิ่นเหม็น	3.69 (มาก)	3.66 (มาก)	0.194	0.85
ความสบายของเตียงนอน และหมอนในห้องพัก	3.54 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	0.377	0.70
เครื่องใช้ที่เป็นบริการของโรงแรมมีเพียงพอ กับความต้องการ (อาทิ สบู่ แชมพู ยาสีฟัน แปรงฟัน ผ้าเช็ดตัว)	3.74 (มาก)	3.66 (มาก)	0.660	0.51
อาหารและเครื่องดื่ม	3.39 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	0.017	0.99
บริการซักรีด	3.11 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	0.643	0.07
บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi	3.52 (มาก)	3.73 (มาก)	0.142	0.12
บริการสระว่ายน้ำ	3.71 (มาก)	3.71 (มาก)	0.009	0.99

ตารางที่ 4.24 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	นักท่องเที่ยว		t-test	Sig. (2-tailed)
	ต่างชาติ	ชาวไทย		
	n=185	n=80		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
บริการรถรับส่งจากสนามบิน	3.38 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	0.058	0.95
รวม	3.55 (มาก)	3.56 (มาก)	-.107	0.92

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านราคา	นักท่องเที่ยว		t-test	Sig. (2-tailed)
	ต่างชาติ	ชาวไทย		
	n=185	n=80		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ราคาห้องพักของโรงแรม	3.54 (มาก)	3.54 (มาก)	-.024	0.98
ราคาค่าบริการรถ รับ-ส่ง	3.17 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	-.166	0.87
ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	3.17 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	-.627	0.531
บริการรับบัตรเครดิตในการชำระเงิน	3.42 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	-.415	0.68
การแสดงราคาห้องพัก	3.48 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	-.342	0.73
รวม	3.35 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	-.111	0.91

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นักท่องเที่ยว		t-test	Sig. (2-tailed)
	ต่างชาติ	ชาวไทย		
	n=185	n=80		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ป้ายชื่อโรงแรม	3.49 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	0.230	0.82
ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง	4.11 (มาก)	4.05 (มาก)	0.644	0.52
โรงแรมตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.93 (มาก)	4.08 (มาก)	-1.188	0.24
โรงแรมตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	3.77 (มาก)	3.95 (มาก)	-1.339	0.18
โรงแรมตั้งอยู่ติดชายหาด	4.45 (มาก)	4.44 (มาก)	0.237	0.81
บริการห้องพักทางโทรศัพท์ เว็บไซต์/ อีเมล	4.06 (มาก)	4.11 (มาก)	-.476	0.63
บริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์	3.90 (มาก)	3.86 (มาก)	0.309	0.76
รวม	3.96 (มาก)	3.99 (มาก)	-.464	0.64

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	นักท่องเที่ยว		t-test	Sig. (2-tailed)
	ต่างชาติ	ชาวไทย		
	n=185	n=80		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ หนังสือแนะนำเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว ฯลฯ	3.09 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	1.343	0.18
ส่วนลดราคาค่าห้องพักสำหรับแขกลูกค้าประจำ	3.22 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	-.634	0.53
มีส่วนลดหรือแถมโปรแกรมท่องเที่ยวให้แก่ลูกค้าที่เข้าพักหลายคืนติดต่อกัน	3.05 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	.895	0.37
มีแผนพับ สิ่งพิมพ์ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว แจกฟรี	3.21 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	.931	0.35
มีการปรับลดราคาลงในชว้นนอกฤดูกาลท่องเที่ยว	3.39 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	-1.007	0.32
รวม	3.19 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	.458	0.65

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านบุคลากร	นักท่องเที่ยว		t-test	Sig. (2-tailed)
	ต่างชาติ	ชาวไทย		
	n=185	n=80		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
พนักงานของโรงแรมแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	3.77 (มาก)	3.88 (มาก)	-.895	0.37
พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันที	3.80 (มาก)	3.94 (มาก)	-1.248	0.21
พนักงานมีกิริยาจาอ่อนน้อม สุภาพ อ่อนโยน ยิ้มแย้ม แจ่มใส กล่าวต้อนรับ และกล่าวคำอำลาลูกค้าทุกครั้ง	3.96 (มาก)	4.06 (มาก)	-1.069	0.29
พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าเสมอ และมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ลูกค้า	3.90 (มาก)	4.08 (มาก)	-1.577	0.12
พนักงานของโรงแรมมีการชี้แจง แนะนำ หรือให้ข้อมูลที่ลูกค้าสอบถามได้อย่างชัดเจน	3.78 (มาก)	4.03 (มาก)	-2.153	0.03*
พนักงานของโรงแรมให้ความใส่ใจกับลูกค้าแต่ละรายสร้างความประทับใจในการให้บริการรู้สึกเหมือนเป็นคนพิเศษ	3.58 (มาก)	3.81 (มาก)	-1.984	0.05*
พนักงานโรงแรมให้บริการด้วยความรวดเร็ว	3.73 (มาก)	3.90 (มาก)	-1.531	0.13
พนักงานโรงแรมให้บริการด้วยความถูกต้อง	3.88 (มาก)	4.06 (มาก)	-1.771	0.08
พนักงานของโรงแรมให้บริการเชื่อถือได้	4.03 (มาก)	4.11 (มาก)	-0.899	0.37
พนักงานโรงแรมให้บริการด้วยความซื่อสัตย์	4.01 (มาก)	4.05 (มาก)	-.462	0.64
พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค	3.85 (มาก)	3.96 (มาก)	-1.075	0.28
รวม	3.84 (มาก)	3.99 (มาก)	-1.559	0.12

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านบุคลากร จำแนกตามนักท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง พนักงานของโรงแรมมีการชี้แจง แนะนำ หรือให้ข้อมูลที่ลูกค้าสอบถามได้อย่างชัดเจน และพนักงานของโรงแรมให้ความสนใจกับลูกค้าแต่ละรายสร้างความประทับใจในการให้บริการรู้สึกเหมือนเป็นคนพิเศษ โดยพบว่าค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	นักท่องเที่ยว		t-test	Sig. (2-tailed)
	ต่างชาติ	ชาวไทย		
	n=185	n=80		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
โรงแรมมีบรรยากาศเงียบสงบเป็นส่วนตัว	4.04 (มาก)	4.08 (มาก)	-.283	0.78
โรงแรมมีการตกแต่งบริเวณรอบๆ ร่มรื่น	4.08 (มาก)	3.95 (มาก)	1.187	0.24
บริเวณพื้นที่ของโรงแรมสะอาด	4.08 (มาก)	4.01 (มาก)	0.664	0.50
บริเวณพื้นที่เป็นระเบียบ เรียบร้อย	3.84 (มาก)	3.86 (มาก)	-.226	0.82
โรงแรมมีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม	3.29 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	-.008	0.99
ห้องพักของโรงแรม สะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น	3.75 (มาก)	3.78 (มาก)	-.235	0.82
แสงสว่างของแสงไฟฟ้าบริเวณทางเดิน	3.55 (มาก)	3.54 (มาก)	0.075	0.94
ความสว่างของแสงไฟฟ้าภายในห้องพัก	3.59 (มาก)	3.55 (มาก)	0.355	0.72
โรงแรมมีการออกแบบพื้นที่ใช้สอยได้อย่างเหมาะสม	3.68 (มาก)	3.64 (มาก)	0.331	0.74
โรงแรมมีการตกแต่งอาคารภายนอกสวยงาม	3.68 (มาก)	3.64 (มาก)	0.332	0.74
รวม	3.76 (มาก)	3.73 (มาก)	0.257	0.80

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	นักท่องเที่ยว		t-test	Sig. (2-tailed)
	ต่างชาติ	ชาวไทย		
	n=185	n=80		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
การให้บริการต่างๆ ของโรงแรมมีความรวดเร็ว สะดวกไม่ต้องรอนาน	3.84 (มาก)	3.90 (มาก)	-.610	0.54
มีขั้นตอน เงื่อนไขในการเข้าพักของโรงแรมไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	3.78 (มาก)	3.88 (มาก)	-.941	0.35
โรงแรมมีการบันทึกข้อมูลที่ต้อง ไม่มีข้อผิดพลาด (การจองห้องพัก บันทึกข้อมูลลูกค้า การรับคำสั่งต่างๆ และอื่น)	3.75 (มาก)	3.84 (มาก)	-.732	0.47
กระบวนการช่วยเหลือลูกค้าที่เข้าพักได้อย่างถูกต้อง เมื่อลูกค้าประสบปัญหาต่างๆ	3.76 (มาก)	3.79 (มาก)	-.232	0.82
โรงแรมมีระบบการทำงานให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากล	3.54 (มาก)	3.74 (มาก)	-1.604	0.11
โรงแรมสามารถแก้ไขสิ่งที่ลูกค้าร้องเรียน และมีการชดเชยความไม่สะดวกต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าได้	3.50 (มาก)	3.69 (มาก)	-1.608	0.11
โรงแรมมีความยืดหยุ่นในการให้บริการที่ลูกค้าร้องขอ	3.62 (มาก)	3.75 (มาก)	-1.020	0.31
ระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรมมีความปลอดภัยสูง	3.64 (มาก)	3.73 (มาก)	-.662	0.51
ระบบการชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	3.85 (มาก)	3.94 (มาก)	-.943	0.35
รวม	3.70 (มาก)	3.80 (มาก)	-1.113	0.28

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูล ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมละไม
อินน์ 99 บังกะโล จำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยว

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อหาระดับความพึงพอใจของการเข้าพัก การวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการเข้าพัก

ด้านผลิตภัณฑ์	การเข้าพัก			F-test	Sig.
	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ความสวยงามของอาคารและสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม	3.58 (มาก)	3.62 (มาก)	3.72 (มาก)	0.723	0.49
เตียงนอน เก้าอี้ ตู้ใส่เสื้อผ้า มีสภาพสะอาดไม่สกปรก	3.61 (มาก)	3.74 (มาก)	3.55 (มาก)	0.961	0.38
โรงแรมมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัย (อาทิเครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น โทรศัพท์ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี เฟอ์นเจอร์)	3.53 (มาก)	3.86 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	7.258	0.01*
อุปกรณ์ภายในห้องพักสามารถใช้งานได้ดีไม่ชำรุด	3.39 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	3.57 (มาก)	7.626	0.01*
ห้องน้ำสะอาด ไม่มีคราบสกปรก และไม่มียุงเห็บ	3.41 (ปานกลาง)	3.92 (มาก)	3.88 (มาก)	9.892	0.00*
ความสบายของเตียงนอน และหมอนในห้องพัก	3.55 (มาก)	3.55 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	0.322	0.73
เครื่องใช้ที่เป็นบริการของโรงแรมมีเพียงพอกับความต้องการ (อาทิ สบู่ แชมพู ยาสีฟัน แปรงฟัน ผ้าเช็ดตัว)	3.73 (มาก)	3.62 (มาก)	3.78 (มาก)	0.799	0.45
อาหารและเครื่องดื่ม	3.33 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	0.887	0.41
บริการซักรีด	3.02 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	2.777	0.06
บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wi-Fi	3.63 (มาก)	3.71 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	2.384	0.09

ตารางที่ 4.31 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามการเข้าพัก

ด้านผลิตภัณฑ์	การเข้าพัก			F-test	Sig.
	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
บริการสระว่ายน้ำ	3.53 (มาก)	4.01 (มาก)	3.72 (มาก)	8.216	0.00*
บริการรถรับส่งจากสนามบิน	3.20 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.055	0.05*
รวม	3.46 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.56 (มาก)	3.287	0.04*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ F-test พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามการเข้าพัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปัจจัยย่อยแตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง โรงแรมมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัย (อาทิ
เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น โทรศัพท์ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี เฟอร์นิเจอร์) อุปกรณ์ภายในห้องพัก
สามารถใช้งานได้ดีไม่ชำรุด ห้องน้ำสะอาด ไม่มีคราบสกปรก และไม่มียุงเห็บหมัด บริการสระว่ายน้ำ
และบริการรถรับส่งจากสนามบิน จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc
Multiple Comparison Test) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ได้ผลออกมาดังตารางที่
4.32-4.36

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง โรงแรมมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัย (อาทิเครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น โทรทัศน์ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี เฟอร์นิเจอร์) จำแนกตามจำนวนการเข้าพัก เป็นรายคู่

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนการเข้าพัก	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
			1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
			(3.53)	(3.86)	(3.43)
โรงแรมมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัย (อาทิเครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น โทรทัศน์ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี เฟอร์นิเจอร์)	1-2 ครั้ง	3.53	-	0.33*	0.09
	3-4 ครั้ง	3.86		-	0.43*
	5 ครั้งขึ้นไป	3.43			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.32 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องโรงแรมมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัย (อาทิเครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น โทรทัศน์ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี เฟอร์นิเจอร์) จำแนกตามการเข้าพักเป็นรายคู่ พบว่า จำนวนการเข้าพักต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือกลุ่ม ที่เข้าพัก 3-4 ครั้ง มีระดับความพึงพอใจในเรื่องโรงแรมมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัย (อาทิเครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น โทรทัศน์ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี เฟอร์นิเจอร์) มากกว่ากลุ่มที่เข้าพัก 1-2 ครั้งและ 5 ครั้งขึ้นไป

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง อุปกรณ์ภายในห้องพักสามารถใช้งานได้ดีไม่ชำรุด จำแนกตามจำนวนการเข้าพัก เป็นรายคู่

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนการเข้าพัก	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
			1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
			(3.39)	(3.85)	(3.57)
อุปกรณ์ภายในห้องพักสามารถใช้งานได้ดีไม่ชำรุด	1-2 ครั้ง	3.39	-	0.46*	0.18
	3-4 ครั้ง	3.85		-	0.28*
	5 ครั้งขึ้นไป	3.57			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.33 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องอุปกรณ์ภายในห้องพักสามารถใช้งานได้ดีไม่ชำรุด จำแนกตามการเข้าพักเป็นรายคู่ พบว่าจำนวนการเข้าพักต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือกลุ่ม ที่เข้าพัก 3-4 ครั้ง มีระดับความพึงพอใจในเรื่องอุปกรณ์ภายในห้องพักสามารถใช้งานได้ดีไม่ชำรุด มากกว่ากลุ่มที่เข้าพัก 1-2 ครั้งและ 5 ครั้งขึ้นไป

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าของโรงแรมที่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อบริการโดยรวมอยู่ในระดับน้อยกว่ากลุ่มระยะเวลาอื่น ดังนั้นโรงแรมฯ ควรปรับปรุงอุปกรณ์ภายในห้องพักให้ดีขึ้น ซึ่งจากการสอบถามลูกค้า พบว่าสาเหตุที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกเพราะความประทับใจในการให้บริการ และทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี เงียบสงบ ไม่มีเสียงดัง และติดอยู่กับชายหาด และเมื่อเทียบราคาห้องพักกับโรงแรมอื่น โรงแรมนี้มีราคาห้องพักถูกกว่า

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องห้องน้ำสะอาด ไม่มีคราบสกปรก และไม่มีกลิ่นเหม็น จำแนกตามจำนวนการเข้าพัก เป็นรายคู่

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนการเข้าพัก	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
			1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
			(3.41)	(3.92)	(3.88)
ห้องน้ำสะอาด ไม่มีคราบสกปรก และไม่มีกลิ่นเหม็น	1-2 ครั้ง	3.41	-	0.51*	0.47*
	3-4 ครั้ง	3.92		-	0.04
	5 ครั้งขึ้นไป	3.88			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.34 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ห้องน้ำสะอาด ไม่มีคราบ สกปรก และไม่มีกลิ่นเหม็น จำแนกตามการเข้าพักเป็นรายคู่ พบว่าจำนวนการเข้าพักต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือกลุ่ม ที่เข้าพัก 3-4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในเรื่องห้องน้ำสะอาด ไม่มีคราบ สกปรก และไม่มีกลิ่นเหม็น มากกว่ากลุ่มที่เข้าพัก 1-2 ครั้ง

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องบริการ
สระว่ายน้ำ จำแนกตามจำนวนการเข้าพัก เป็นรายคู่

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนการเข้า พัก	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
			1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
			(3.53)	(4.01)	(3.72)
บริการสระว่ายน้ำ	1-2 ครั้ง	3.53	-	0.49*	0.19
	3-4 ครั้ง	4.01	-	-	0.29*
	5 ครั้งขึ้นไป	3.72	-	-	-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.35 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ใน
เรื่อง บริการสระว่ายน้ำ จำแนกตามการเข้าพักเป็นรายคู่ พบว่า จำนวนการเข้าพักต่างกันมีระดับความ
พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือกลุ่ม ที่เข้าพัก 3-4 ครั้ง มี
ระดับความพึงพอใจในเรื่องบริการสระว่ายน้ำ มากกว่ากลุ่มที่เข้าพัก 1-2 ครั้งและ 5 ครั้งขึ้นไป

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องบริการ
รถรับส่งจากสนามบิน จำแนกตามจำนวนการเข้าพัก เป็นรายคู่

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนการเข้า พัก	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
			1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
			(3.20)	(3.60)	(3.45)
บริการรถรับส่งจากสนามบิน	1-2 ครั้ง	3.20	-	0.40*	0.25
	3-4 ครั้ง	3.60	-	-	0.16
	5 ครั้งขึ้นไป	3.45	-	-	-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.36 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ใน
เรื่อง บริการรถรับส่งจากสนามบิน จำแนกตามการเข้าพักเป็นรายคู่ พบว่า จำนวนการเข้าพักต่างกันมี
ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือกลุ่ม ที่เข้าพัก
3-4 ครั้ง มีระดับความพึงพอใจในเรื่องบริการรถรับส่งจากสนามบิน มากกว่ากลุ่มที่เข้าพัก 1-2 ครั้ง

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามการเข้าพัก

ด้านราคา	การเข้าพัก			F-test	Sig.
	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ราคาห้องพักของโรงแรม	3.65 (มาก)	3.68 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	11.668	0.00*
ราคาค่าบริการรถ รับ-ส่ง	3.10 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	0.971	0.38
ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	3.38 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	12.497	0.00*
บริการรับบัตรเครดิตในการชำระ เงิน	3.43 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	0.547	0.58
การแสดงราคาห้องพัก	3.53 (มาก)	3.53 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	1.377	0.25
รวม	3.42 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.078	0.05*

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ F-test พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามการเข้าพัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปัจจัยย่อยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ราคาห้องพักของโรงแรม และราคาอาหารและเครื่องดื่ม จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc Multiple Comparison Test) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ได้ผลออกมาดังตารางที่ 4.38-4.39

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านราคา เรื่องราคาห้องพักของโรงแรม จำแนกตามจำนวนการเข้าพัก เป็นรายคู่

ด้านราคา	จำนวนการเข้าพัก	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
			1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
			(3.65)	(3.68)	(3.20)
ราคาห้องพักของ โรงแรม	1-2 ครั้ง	3.65	-	0.03	0.45*
	3-4 ครั้ง	3.68	-	-	0.48*
	5 ครั้งขึ้นไป	3.20	-	-	-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.38 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ จำแนกตามจำนวนการเข้าพักเป็นรายคู่ พบว่า จำนวนการเข้าพักต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือกลุ่ม ที่เข้าพัก 1-2 ครั้ง และ 3-4 ครั้ง มีระดับความพึงพอใจในเรื่องราคาห้องพักของโรงแรม มากกว่ากลุ่มที่เข้าพัก 5 ครั้งขึ้นไป

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านราคา ราคาอาหาร และเครื่องดื่ม จำแนกตามจำนวนการเข้าพัก เป็นรายคู่

ด้านราคา	จำนวนการเข้าพัก	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
			1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
			(3.38)	(3.05)	(2.89)
ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	1-2 ครั้ง	3.38	-	0.33*	0.48*
	3-4 ครั้ง	3.05		-	0.16
	5 ครั้งขึ้นไป	2.89			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.39 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ ด้านราคา ในเรื่องราคาอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามจำนวนการเข้าพักเป็นรายคู่ พบว่า จำนวนการเข้าพักต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือกลุ่ม ที่เข้าพัก 1-2 ครั้ง มีระดับความพึงพอใจในเรื่องราคาอาหารและเครื่องดื่ม มากกว่ากลุ่มที่เข้าพัก 3-4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป

ทั้งนี้จากการศึกษาจะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าของโรงแรมที่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านนี้ในระดับน้อยกว่ากลุ่มระยะเวลาอื่น แต่ยังเลือกที่กลับมาพักเมื่อมาเที่ยวเกาะสมุย จากการสอบถามพบว่าเนื่องจากลูกค้าเห็นว่าเมื่อเทียบกับราคาที่พักที่อื่น โรงแรมนี้มีราคาห้องพักถูกกว่า

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามการเข้าพัก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การเข้าพัก			F-test	Sig.
	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ป้ายชื่อโรงแรม	3.38 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	5.224	0.01*
ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง	3.93 (มาก)	4.23 (มาก)	4.20 (มาก)	6.144	0.00*
โรงแรมตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.92 (มาก)	4.22 (มาก)	3.82 (มาก)	3.944	0.02*
โรงแรมตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	3.69 (มาก)	3.90 (มาก)	3.95 (มาก)	1.708	0.18
โรงแรมตั้งอยู่ติดชายหาด	4.47 (มาก)	4.47 (มาก)	4.41 (มาก)	0.359	0.70
บริการจองห้องพักทางโทรศัพท์ เว็บไซต์/อีเมล	4.18 (มาก)	3.81 (มาก)	4.18 (มาก)	5.378	0.01*
บริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์	3.97 (มาก)	3.68 (มาก)	3.95 (มาก)	2.974	0.05*
รวม	3.93 (มาก)	4.01 (มาก)	3.98 (มาก)	0.396	0.67

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ F-test พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามการเข้าพัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ป้ายชื่อโรงแรม ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง โรงแรมตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และบริการจองห้องพักทางโทรศัพท์ เว็บไซต์/อีเมล จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc Multiple Comparison Test) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ได้ผลออกมาดังตารางที่ 4.41-4.45

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องป้ายชื่อโรงแรม จำแนกตามจำนวนการเข้าพัก เป็นรายคู่

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	จำนวนการเข้า พัก	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
			1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
			(3.38)	(3.73)	(3.39)
ป้ายชื่อโรงแรม	1-2 ครั้ง	3.38	-	0.34*	0.01
	3-4 ครั้ง	3.73		-	0.33*
	5 ครั้งขึ้นไป	3.39			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.41 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องป้ายชื่อโรงแรม จำแนกตามจำนวนการเข้าพักเป็นรายคู่ พบว่า จำนวนการเข้าพักต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือกลุ่มที่เข้าพัก 1-2 ครั้ง มีระดับความพึงพอใจในเรื่องป้ายชื่อโรงแรม มากกว่ากลุ่มที่เข้าพัก 3-4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องความสะดวกของทำเลที่ตั้ง จำแนกตามจำนวนการเข้าพัก เป็นรายคู่

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	จำนวนการเข้า พัก	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
			1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
			(3.98)	(4.23)	(4.20)
ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง	1-2 ครั้ง	3.93	-	0.30*	0.27*
	3-4 ครั้ง	4.23		-	0.03
	5 ครั้งขึ้นไป	4.20			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.42 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง จำแนกตามจำนวนการเข้าพักเป็นรายคู่ พบว่า จำนวนการเข้าพักต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่

คือกลุ่ม ที่เข้าพัก 3-4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในเรื่องความสะดวกของทำเลที่ตั้ง มากกว่ากลุ่มที่เข้าพัก 1-2 ครั้ง

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องโรงแรมตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน จำแนกตามจำนวนการเข้าพัก เป็นรายคู่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนการเข้าพัก	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
			1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
			(3.92)	(4.22)	(3.82)
โรงแรมตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	1-2 ครั้ง	3.92	-	0.30*	0.09
	3-4 ครั้ง	4.22		-	0.39*
	5 ครั้งขึ้นไป	3.82			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.43 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องโรงแรมตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน จำแนกตามจำนวนการเข้าพักเป็นรายคู่ พบว่า จำนวนการเข้าพักต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่ม ที่เข้าพัก 3-4 ครั้ง มีระดับความพึงพอใจในเรื่องโรงแรมตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มากกว่ากลุ่มที่เข้าพัก 1-2 ครั้งและ 5 ครั้งขึ้นไป

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องบริการจองห้องพักทางโทรศัพท์ เว็บไซต์/อีเมล จำแนกตามจำนวนการเข้าพัก เป็นรายคู่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนการเข้าพัก	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
			1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
			(4.18)	(3.81)	(4.18)
บริการจองห้องพักทางโทรศัพท์ เว็บไซต์/อีเมล	1-2 ครั้ง	4.18	-	0.40*	0.00
	3-4 ครั้ง	3.81		-	0.37*
	5 ครั้งขึ้นไป	4.18			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.44 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง บริการจองห้องพักทางโทรศัพท์ เว็บไซต์/อีเมล จำแนกตามจำนวนการเข้าพักเป็นรายคู่ พบว่า จำนวนการเข้าพักต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือกลุ่ม ที่เข้าพัก 1-2 ครั้งและ 5 ครั้งขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในเรื่อง บริการจองห้องพักทางโทรศัพท์ เว็บไซต์/อีเมล มากกว่ากลุ่มที่เข้าพัก 3-4 ครั้ง

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ จำแนกตามจำนวนการเข้าพัก เป็นรายคู่

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	จำนวนการเข้า พัก	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
			1-2 ครั้ง (3.97)	3-4 ครั้ง (3.68)	5 ครั้งขึ้นไป (3.95)
บริการข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ตเว็บไซต์	1-2 ครั้ง	3.97	-	0.29*	0.03
	3-4 ครั้ง	3.68		-	0.26
	5 ครั้งขึ้นไป	3.95			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.45 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง บริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ จำแนกตามจำนวนการเข้าพักเป็นรายคู่ พบว่า จำนวนการเข้าพักต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือกลุ่ม ที่เข้าพัก 1-2 ครั้ง มีระดับความพึงพอใจในเรื่องบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ มากกว่ากลุ่มที่เข้าพัก 3-4 ครั้ง

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการเข้าพัก

ด้านการส่งเสริมการตลาด	การเข้าพัก			F-test	Sig.
	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ หนังสือแนะนำเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว ฯลฯ	2.87 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	5.184	0.01*
ส่วนลดราคาค่าห้องพักสำหรับแขกลูกค้าประจำ	3.36 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	2.239	0.11
มีส่วนลดหรือแถมโปรแกรมท่องเที่ยวให้แก่ลูกค้าที่เข้าพักประจำหลายคืนติดต่อกัน	3.01 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	1.856	0.16
มีแผนพับ สิ่งพิมพ์ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแจกฟรี	3.10 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	1.882	0.15
มีการปรับลดราคาลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว	3.47 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.09 (ปานกลาง)	12.575	0.00*
รวม	3.16 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	2.107	0.124

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ F-test พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการเข้าพัก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในปัจจุบันยังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ หนังสือแนะนำเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว ฯลฯ และมีการปรับลดราคาลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc Multiple Comparison Test) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ได้ผลออกมาดังตารางที่ 4.47-4.48

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การท่องเที่ยว ฯลฯ จำแนกตามจำนวนการเข้าพักรักษา เป็นรายกลุ่ม

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนการเข้าพักรักษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
			1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
			(2.87)	(3.10)	(3.27)
การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การท่องเที่ยว ฯลฯ	1-2 ครั้ง	2.87	-	0.22	0.39*
	3-4 ครั้ง	3.10		-	0.17
	5 ครั้งขึ้นไป	3.27			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.47 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การท่องเที่ยว ฯลฯ จำแนกตามจำนวนการเข้าพักรักษาเป็นรายกลุ่ม พบว่า จำนวนการเข้าพักรักษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 กลุ่ม คือกลุ่ม ที่เข้าพักรักษา 5 ครั้งขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในเรื่องการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การท่องเที่ยว ฯลฯ มากกว่ากลุ่มที่เข้าพักรักษา 1-2 ครั้ง

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด
เรื่องมีการปรับลดราคาลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนการเข้าพัก เป็นรายคู่

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนการเข้า พัก	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
			1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
			(3.47)	(3.66)	(3.09)
มีการปรับลดราคาลงในช่วง นอกฤดูกาลท่องเที่ยว	1-2 ครั้ง	3.47	-	0.18	0.38*
	3-4 ครั้ง	3.66		-	0.56*
	5 ครั้งขึ้นไป	3.09			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.48 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริม
การตลาดในเรื่อง มีการปรับลดราคาลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนการเข้าพักเป็น
รายคู่ พบว่า จำนวนการเข้าพักต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือกลุ่ม ที่เข้าพัก 1-2 ครั้ง และ 3-4 ครั้ง มีระดับความพึงพอใจในเรื่องมีการ
ปรับลดราคาลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว มากกว่ากลุ่มที่เข้าพัก 5 ครั้งขึ้นไป

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านบุคลากร จำแนกตามการเข้าพัก

ด้านบุคลากร	การเข้าพัก			F-test	Sig.
	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
พนักงานของโรงแรมแต่งกายสุภาพสะอาด เรียบร้อย	3.84 (มาก)	3.59 (มาก)	3.95 (มาก)	3.161	0.04*
พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันที	3.83 (มาก)	3.95 (มาก)	3.76 (มาก)	0.979	0.38
พนักงานมีกิริยาจาอ่อนน้อม สุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้ม แจ่มใส กล่าวต้อนรับ และกล่าวคำอำลาลูกค้าทุกครั้ง	3.95 (มาก)	3.97 (มาก)	4.08 (มาก)	0.843	0.43
พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าเสมอ และมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ลูกค้า	3.91 (มาก)	4.01 (มาก)	3.96 (มาก)	0.365	0.70
พนักงานของโรงแรมมีการชี้แจงแนะนำ หรือให้ข้อมูลที่ลูกค้าสอบถามได้อย่างชัดเจน	3.84 (มาก)	3.92 (มาก)	3.82 (มาก)	0.251	0.78
พนักงานของโรงแรมให้ความใส่ใจกับลูกค้าแต่ละรายสร้างความประทับใจในการให้บริการรู้สึกเหมือนเป็นคนพิเศษ	3.82 (มาก)	3.68 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	7.098	0.00*
พนักงานโรงแรมให้บริการด้วยความรวดเร็ว	3.92 (มาก)	3.77 (มาก)	3.57 (มาก)	4.272	0.02*
พนักงานโรงแรมให้บริการด้วยความถูกต้อง	3.93 (มาก)	3.99 (มาก)	3.89 (มาก)	0.278	0.76
พนักงานของโรงแรมให้บริการเชื่อถือได้	4.05 (มาก)	4.03 (มาก)	4.08 (มาก)	0.105	0.90
พนักงานโรงแรมให้บริการด้วยความซื่อสัตย์	3.97 (มาก)	3.97 (มาก)	4.15 (มาก)	1.678	0.19
พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค	3.90 (มาก)	3.81 (มาก)	3.93 (มาก)	0.490	0.61
รวม	3.91 (มาก)	3.88 (มาก)	3.87 (มาก)	0.073	0.93

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ F-test พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อด้านบุคลากร จำแนกตามการเข้าพัก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในปัจจุบันย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง พนักงานของโรงแรมแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย พนักงานของโรงแรมให้ความสนใจกับลูกค้าแต่ละรายสร้างความประทับใจในการให้บริการรู้สึกเหมือนเป็นคนพิเศษ และพนักงานโรงแรมให้บริการด้วยความรวดเร็ว จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc Multiple Comparison Test) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ได้ผลออกมาดังตารางที่ 4.50-4.52

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านบุคลากร ในเรื่อง พนักงานของโรงแรมแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย จำแนกตามจำนวนการเข้าพัก เป็นรายคู่

ด้านบุคลากร	จำนวนการเข้าพัก	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
			1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
			(3.84)	(3.59)	(3.95)
พนักงานของโรงแรมแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	1-2 ครั้ง	3.84	-	0.24	0.10
	3-4 ครั้ง	3.59		-	0.36*
	5 ครั้งขึ้นไป	3.95			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.50 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่อง พนักงานของโรงแรมแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย จำแนกตามจำนวนการเข้าพักเป็นรายคู่ พบว่า จำนวนการเข้าพักต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือกลุ่มที่เข้าพัก 5 ครั้งขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในเรื่องพนักงานของโรงแรมแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย มากกว่ากลุ่มที่เข้าพัก 3-4 ครั้ง

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านบุคลากร ในเรื่อง พนักงานของโรงแรมให้ความสนใจกับลูกค้าแต่ละรายสร้างความประทับใจในการให้บริการรู้สึกเหมือนเป็นคนพิเศษ จำแนกตามจำนวนการเข้าพัก เป็นรายคู่

ด้านบุคลากร	จำนวนการเข้าพัก	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
			1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
			(3.82)	(3.68)	(3.35)
พนักงานของโรงแรมให้ความสนใจกับลูกค้าแต่ละรายสร้างความประทับใจในการให้บริการรู้สึกเหมือนเป็นคนพิเศษ	1-2 ครั้ง	3.82	-	0.14	0.47*
	3-4 ครั้ง	3.68		-	0.33*
	5 ครั้งขึ้นไป	3.35			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.51 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร ในเรื่อง พนักงานของโรงแรมให้ความสนใจกับลูกค้าแต่ละรายสร้างความประทับใจในการให้บริการรู้สึกเหมือนเป็นคนพิเศษ จำแนกตามจำนวนการเข้าพักเป็นรายคู่ พบว่า จำนวนการเข้าพักต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือกลุ่มที่เข้าพัก 1-2 ครั้ง และ 3-4 ครั้ง มีระดับความพึงพอใจในเรื่องพนักงานของโรงแรมให้ความสนใจกับลูกค้าแต่ละรายสร้างความประทับใจในการให้บริการรู้สึกเหมือนเป็นคนพิเศษ มากกว่ากลุ่มที่เข้าพัก 5 ครั้งขึ้นไป

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านบุคลากร ในเรื่อง พนักงานโรงแรมให้บริการด้วยความรวดเร็ว จำแนกตามจำนวนการเข้าพัก เป็นรายคู่

ด้านบุคลากร	จำนวนการเข้าพัก	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
			1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
			(3.92)	(3.77)	(3.57)
พนักงานโรงแรมให้บริการด้วยความรวดเร็ว	1-2 ครั้ง	3.92	-	0.16	0.36*
	3-4 ครั้ง	3.77		-	0.20
	5 ครั้งขึ้นไป	3.57			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.52 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ ด้านบุคลากร ในเรื่อง พนักงานโรงแรมให้บริการด้วยความรวดเร็ว จำแนกตามจำนวนการเข้าพักเป็นรายคู่ พบว่าจำนวนการเข้าพักต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือกลุ่มที่เข้าพัก 1-2 ครั้ง มีระดับความพึงพอใจในเรื่องพนักงานโรงแรมให้บริการด้วยความรวดเร็ว มากกว่ากลุ่มที่เข้าพัก 5 ครั้งขึ้นไป

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามการเข้าพัก

ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	การเข้าพัก			F-test	Sig.
	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
โรงแรมมีบรรยากาศเงียบสงบเป็น ส่วนตัว	4.09 (มาก)	3.97 (มาก)	4.07 (มาก)	0.481	0.62
โรงแรมมีการตกแต่งบริเวณรอบๆ รั้ว	4.11 (มาก)	3.95 (มาก)	4.01 (มาก)	1.026	0.36
บริเวณพื้นที่ของโรงแรมสะอาด	4.06 (มาก)	4.04 (มาก)	4.08 (มาก)	0.049	0.95
บริเวณพื้นที่เป็นระเบียบ เรียบร้อย	3.84 (มาก)	3.78 (มาก)	3.92 (มาก)	0.534	0.59
โรงแรมมีการออกแบบตกแต่งภายใน ห้องพักสวยงาม	3.21 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	1.625	0.20
ห้องพักของโรงแรม สะอาด ไม่มี กลิ่นเหม็น	3.64 (มาก)	3.82 (มาก)	3.88 (มาก)	1.851	0.16
แสงสว่างของแสงไฟฟ้าบริเวณ ทางเดิน	3.62 (มาก)	3.64 (มาก)	3.32 (มาก)	3.591	0.03*
ความสว่างของแสงไฟฟ้าภายใน ห้องพัก	3.63 (มาก)	3.60 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	0.635	0.59
โรงแรมมีการออกแบบพื้นที่ใช้สอย ได้อย่างเหมาะสม	3.65 (มาก)	3.70 (มาก)	3.65 (มาก)	0.081	0.92
โรงแรมมีการตกแต่งอาคารภายนอก สวยงาม	3.67 (มาก)	3.60 (มาก)	3.73 (มาก)	0.308	0.74
รวม	3.75 (มาก)	3.76 (มาก)	3.74 (มาก)	0.012	0.99

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ F-test พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามการเข้าพัก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง แสงสว่างของ

แสงไฟฟ้าบริเวณทางเดิน จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc Multiple Comparison Test) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ได้ผลออกมาดังตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง แสงสว่างของแสงไฟฟ้าบริเวณทางเดิน จำแนกตามจำนวนการเข้าพัก เป็น รายคู่

ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	จำนวนการเข้า พัก	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
			1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
			(3.62)	(3.64)	(3.32)
แสงสว่างของแสงไฟฟ้า บริเวณทางเดิน	1-2 ครั้ง	3.62	-	0.02	0.29*
	3-4 ครั้ง	3.64		-	0.32
	5 ครั้งขึ้นไป	3.32			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.54 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ ด้านด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องแสงสว่างของแสงไฟฟ้าบริเวณทางเดิน จำแนกตามจำนวน การเข้าพักเป็นรายคู่ พบว่า จำนวนการเข้าพักต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือกลุ่มที่เข้าพัก 1-2 ครั้ง มีระดับความพึงพอใจในเรื่องแสงสว่าง ของแสงไฟฟ้าบริเวณทางเดิน มากกว่ากลุ่มที่เข้าพัก 5 ครั้งขึ้นไป

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการเข้าพัก

ด้านกระบวนการให้บริการ	การเข้าพัก			F-test	Sig.
	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
การให้บริการต่างๆ ของโรงแรมมีความรวดเร็ว สะดวกไม่ต้องรอนาน	3.86 (มาก)	3.82 (มาก)	3.89 (มาก)	0.155	0.86
มีขั้นตอน เงื่อนไขในการเข้าพักของโรงแรมไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	3.86 (มาก)	3.82 (มาก)	3.73 (มาก)	0.699	0.50
โรงแรมมีการบันทึกข้อมูลที่ต้องการไม่มีข้อผิดพลาด (การจองห้องพัก บันทึกข้อมูลลูกค้า การรับคำสั่งต่างๆ และอื่น)	3.69 (มาก)	3.89 (มาก)	3.81 (มาก)	1.292	0.28
กระบวนการช่วยเหลือลูกค้าที่เข้าพักได้อย่างถูกต้อง เมื่อลูกค้าประสบปัญหาต่างๆ	3.83 (มาก)	3.79 (มาก)	3.65 (มาก)	1.183	0.31
โรงแรมมีระบบการทำงานให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากล	3.53 (มาก)	3.69 (มาก)	3.62 (มาก)	0.634	0.531
โรงแรมสามารถแก้ไขสิ่งที่ลูกค้าร้องเรียน และมีการชดเชยความไม่สะดวกต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าได้	3.58 (มาก)	3.74 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.924	0.02*
โรงแรมมีความยืดหยุ่นในการให้บริการที่ลูกค้าร้องขอ	3.68 (มาก)	3.78 (มาก)	3.50 (มาก)	1.565	0.21
ระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรมมีความปลอดภัยสูง	3.68 (มาก)	3.64 (มาก)	3.66 (มาก)	0.027	0.97
ระบบการชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	3.91 (มาก)	4.00 (มาก)	3.70 (มาก)	3.553	0.03*
รวม	3.73 (มาก)	3.80 (มาก)	3.66 (มาก)	.714	0.49

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ F-test พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อด้านกระบวนการ จำแนกตามการเข้าพัก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ระบบการชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc Multiple Comparison Test) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ได้ผลออกมาดังตารางที่ 4.56-4.57

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่อง โรงแรมสามารถแก้ไขสิ่งที่ลูกค้าร้องเรียน และมีการชดเชยความไม่สะดวกต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าได้ จำแนกตามจำนวนการเข้าพัก เป็นรายคู่

ด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวนการเข้าพัก	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
			1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
			(3.58)	(3.74)	(3.34)
โรงแรมสามารถแก้ไขสิ่งที่ลูกค้าร้องเรียน และมีการชดเชยความไม่สะดวกต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าได้	1-2 ครั้ง	3.58	-	0.16	0.24
	3-4 ครั้ง	3.74		-	0.40*
	5 ครั้งขึ้นไป	3.34			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.56 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ ด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่อง โรงแรมสามารถแก้ไขสิ่งที่ลูกค้าร้องเรียน และมีการชดเชยความไม่สะดวกต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าได้ จำแนกตามจำนวนการเข้าพักเป็นรายคู่ พบว่า จำนวนการเข้าพักต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือกลุ่มที่เข้าพัก 3-4 ครั้ง มีระดับความพึงพอใจในเรื่อง โรงแรมสามารถแก้ไขสิ่งที่ลูกค้าร้องเรียน และมีการชดเชยความไม่สะดวกต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าได้ มากกว่ากลุ่มที่เข้าพัก 5 ครั้งขึ้นไป

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการในเรื่อง ระบบการชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ จำแนกตามจำนวนการเข้าพัก เป็นรายคู่

ด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวนการเข้าพัก	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig		
			1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
			(3.91)	(4.00)	(3.70)
ระบบการชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	1-2 ครั้ง	3.91	-	0.09	0.20*
	3-4 ครั้ง	4.00	-	-	0.29*
	5 ครั้งขึ้นไป	3.70			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Post Hoc Multiple Comparisons LSD

จากตารางที่ 4.57 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ ด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่อง ระบบการชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ จำแนกตามจำนวนการเข้าพักเป็นรายคู่ พบว่า จำนวนการเข้าพักต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือกลุ่มที่เข้าพัก 1-2 ครั้ง และ 3-4 ครั้ง มีระดับความพึงพอใจในเรื่อง ระบบการชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ มากกว่ากลุ่มที่เข้าพัก 5 ครั้งขึ้นไป

ส่วนที่ 4 ปัญหา และข้อเสนอแนะในการให้บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. ห้องพักรูมีขนาดเล็กมาก (จำนวน 2 ราย)
2. แสงไฟส่องสว่างน้อยเกินไป (จำนวน 5 ราย)
3. ตู้เย็นภายในห้องพักมีเสียงดัง (จำนวน 2 ราย)
4. ที่เก็บของภายในห้องพักไม่เพียงพอ(จำนวน 2 ราย)
5. ประตูห้องพักมีเสียงดัง ควรใส่น้ำมันหล่อลื่น(จำนวน 1 ราย)

ปัจจัยด้านราคา

1. ค่าบริการรถรับส่งแพง (จำนวน 8 ราย)
2. ราคาอาหารและเครื่องดื่มแพง (จำนวน 2 ราย)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควบคุมราคาสำหรับลูกค้าที่มาพักประจำ (จำนวน 11 ราย)
2. ควบคุมราคาห้องพักและราคาอาหารลงในช่วงนอกฤดูกาล (จำนวน 1 ราย)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1. ห้องพักรมกลิ่น (จำนวน 3 ราย)
2. เสียงรบกวนจากด้านนอกโรงแรม (จำนวน 3 ราย)
3. บรรยากาศห้องอาหารไม่ดี ดูเหมือนโรงอาหารพนักงาน (จำนวน 1 ราย)
4. ควบคุมปรับปรุงห้องพักใหม่ ตกแต่งให้ทันสมัยขึ้น (จำนวน 2 ราย)

ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ

1. พนักงานหน้าเคาน์เตอร์ให้บริการไม่ค่อยดี (จำนวน 1 ราย)
2. ควบคุมปรับปรุงภาษาอังกฤษของพนักงาน (จำนวน 1 ราย)

ข้อเสนอแนะ ที่ขึ้นชมในการให้บริการของโรงแรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ทำเลที่ตั้งดี (จำนวน 1 ราย)
2. เป็นโรงแรมที่วิเศษมาก จะแนะนำต่อ (จำนวน 1 ราย)
3. โรงแรมสมบูรณ์แบบดี (จำนวน 1 ราย)