

ความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด

ทรงศนีย์ ไกรสุวรรณ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

มิถุนายน 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

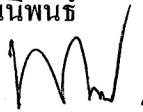
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์  
ของ ทรศนีย์ ไกรสุวรรณณ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

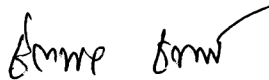


.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(อาจารย์ชิตพล ชัยมะดัน)

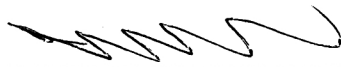
คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์



.....ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต)

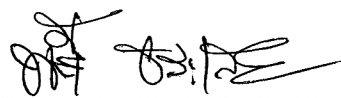


.....กรรมการ  
(อาจารย์ชิตพล ชัยมะดัน)



.....กรรมการ  
(อาจารย์พรเทพ นามกร)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา



..... คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัญญ์ ธารเสนา)

วันที่ 6 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากหลายท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง โดยเฉพาะท่านอาจารย์ชิตพล ชัยมะดัน ในฐานะที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำในการคัดเลือกเรื่องที่ศึกษา และการตรวจทาน ตลอดจนให้คำแนะนำแก่ใจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต และอาจารย์พรเทพ นามกร ในฐานะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ในการดำเนินงานนิพนธ์ นายโยธิน ทับทิมทอง ผู้ช่วยผู้อำนวยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานตราด และนายสัมพันธ์ จันเดิม รองนายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว จังหวัดตราด ในฐานะผู้เชี่ยวชาญตรวจความเที่ยงของเครื่องมือ ส่งผลให้การศึกษาลำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่าน และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

การศึกษารั้งนี้จะไม่สำเร็จลงไม่ได้ หากขาดความร่วมมือจากลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด ที่ได้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด และได้ข้อมูลที่ครบถ้วน เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าคนไทย ทำให้ได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการบริการของเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด

ผู้วิจัยขอขอบเป็นกตัญญูคุณเวทิตาแค่ บุพการี บुरพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นิสิตหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รุ่น 16 ศูนย์การศึกษาจันทบุรี ทั้งนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้เอ่ยนามและไม่ได้เอ่ยนามในที่นี้ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้เป็นอย่างยิ่ง

พรรณนีย์ ไกรสุวรรณ

56930099: สาขาวิชา: การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน; รป.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน)

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ/ ลูกค้านไทย/ เกาะช้าง

ทรรศนีย์ ไกรสุวรรณ: ความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด (SATISFACTION TOWARDS SERVICE QUALITY OF THAI CUSTOMERS AT BAILAN BEACH RESORT IN KO CHANG ISLAND IN TRAT PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ชิตพล ชัยมะดัน, รป.ม. 98 หน้า, ปี พ.ศ. 2558.

การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด (2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา และ (3) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด ในเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด ทั้ง 5 ด้าน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 394 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป และใช้ LSD (Least significant difference test)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ อยู่ในระดับปานกลางผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าคนไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าคนไทยที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

56930099: MAJOR: PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT; M.P.A.  
(PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT)

KEYWORDS: SATISFACTION/ THAI CUSTOMERS/ KO CHANG ISLAND

THATSANIY KRAISUWAN: SATISFACTION TOWARDS SERVICE QUALITY OF THAI CUSTOMERS AT BAILAN BEACH RESORT IN KO CHANG ISLAND IN TRAT PROVINCE. ADVISOR: CHITTAPOL CHAIMADAN, M.A., 98 P. 2015.

The objectives of the research were (1) to study the satisfaction towards service quality at Bailan Beach Resort in Ko Chang Island in Trat Province, (2) to compare the satisfaction towards service quality of customers categorized by occupation, income, and hometown, and (3) to study the recommendations concerning Thai customers' satisfaction towards service quality which consisted of 5 aspects. The number of sample group consisted of 394 customers. The statistics used for data analysis consisted of percentage, mean and standard deviation. T-test was used for hypotheses testing to compare the differences between two groups of variables and one-way ANOVA was used to compare the differences among over 3 groups of variables. LSD (Least significant difference test) was used when the differences in pair was found.

The findings revealed that most of the respondents were female customers who were over 51 years old. They had a bachelor's degree and were private sector employees whose average monthly income was over 30,000 baht. Their hometown was in the Northern part of Thailand. From the analysis of the satisfaction towards service quality of Thai customers at Bailan Beach Resort in Ko Chang Island in Trat Province, it was found that their satisfaction was generally at the moderate level. When all aspects were considered, it was found that tangibility of the service was satisfactory at the high level and it ranked the first. The empathy toward service users was satisfactory at the high level. Assurance of service users, trust on service and responsiveness to service users were satisfactory at the moderate level. From the hypothesis testing, it was found that Thai customers with different gender had no difference in the satisfaction towards service quality of Bailan Beach Resort in Ko Chang Island in Trat Province. However, Thai customers with different occupation, income and hometown had difference in the satisfaction towards service quality of Bailan Beach Resort in Ko Chang Island in Trat Province at the significance level of .05.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
ขอบเขตการวิจัย .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ .....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	20
ข้อมูลทั่วไปของการประกอบธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท .....	27
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกาะช้าง ปลายาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	47
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	55
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	55
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ .....	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	58
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ .....	58

## สารบัญ

บทที่	หน้า
เกณฑ์การแปลผล.....	59
4 ผลการวิจัย .....	60
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	61
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการ เกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด.....	64
ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน .....	71
ตอนที่ 4 ผลวิเคราะห์ข้อเสนอแนะในการบริการของเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด.....	79
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	81
สรุปผลการวิจัย.....	81
อภิปรายผล.....	83
ข้อเสนอแนะ .....	87
บรรณานุกรม .....	88
ภาคผนวก .....	92
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	98

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 การเปรียบเทียบแนวคิดที่เกี่ยวกับการบริการ .....	26
2-2 การระบุเกณฑ์ในการกำหนดมาตรฐานของโรงแรมเป็นดาว.....	40
4-1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	61
4-2 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ บริการเกะซ้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ...	64
4-3 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ บริการเกะซ้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้.....	65
4-4 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ บริการเกะซ้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ...	67
4-5 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ บริการเกะซ้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ ...	68
4-6 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ บริการเกะซ้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด ด้านความเข้าใจและ เห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ .....	69
4-7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเกะซ้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด โดยภาพรวมรายด้าน .....	70
4-8 การเปรียบเทียบเพศ กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกะซ้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด.....	71
4-9 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่ใช้ บริการเกะซ้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด จำแนกตามอายุ .....	71
4-10 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการใช้บริการ เกะซ้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด จำแนกตามอายุ.....	72
4-11 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่ใช้ บริการเกะซ้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	73
4-12 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการใช้บริการ เกะซ้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	73



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-13 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่ใช้ บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด จำแนกตามอาชีพ .....	75
4-14 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการใช้บริการ เกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด จำแนกตามอาชีพ .....	75
4-15 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่ใช้ บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด จำแนกตามรายได้ .....	76
4-16 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการใช้บริการ เกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด จำแนกตามรายได้ .....	77
4-17 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่ใช้ บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด จำแนกตามภูมิลำเนา .....	78
4-18 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการใช้บริการ เกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด จำแนกตามภูมิลำเนา .....	78
4-19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	79

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2-1 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ .....	19
2-2 ตัวโรงแรม เกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท .....	41
2-3 บังกะโล เกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท .....	42
2-4 ร้านอาหาร เกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท.....	42
2-5 สระว่ายน้ำ เกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท.....	43

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวของไทย เป็นธุรกิจที่สำคัญสามารถทำรายได้ให้ประเทศเป็นจำนวนมาก และประเทศไทยมีความได้เปรียบจากที่มีแหล่งทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม มีทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางบกและทางทะเล ซึ่งเป็นแหล่งที่ทำรายได้โดยนำเงินตราจากต่างประเทศเข้ามาสู่ประเทศไทยในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก ซึ่งเงินรายได้ดังกล่าวมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการนำมาพัฒนาประเทศ จะเห็นได้ว่ารายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่าจำนวนมาก ซึ่งในปี พ.ศ. 2555 เพียงปีเดียว ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวมากถึงประมาณ 22 ล้านคน นำเงินตราต่างประเทศเข้ามาเกือบ 1 ล้าน ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556 ก)

จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมเป็นอย่างมาก ผลประโยชน์ของการท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยแล้ว ยังเป็นการช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพอีกหลายแขนง ก่อให้เกิดการกระจายงานกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นต่าง ๆ นับเป็นการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจอันเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาประเทศชาตินอกจากนี้ทางด้านสังคม การท่องเที่ยวก็เป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียดพร้อม ๆ กับสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของท้องถิ่น จึงเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวและมีคุณค่าทั้งทางด้านธรรมชาติ และทางด้านวัฒนธรรม อีกทั้งความมีมิตรไมตรีของคนไทย (อมรรัตน์ วงศ์เป็ง, 2552)

เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สร้างอาชีพให้กับประชาชนในทุกภูมิภาคของประเทศ การแข่งขันทางการตลาดจึงค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวทุกรายต่างต้องพยายามแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ต้องพัฒนาศักยภาพ และคุณภาพด้านการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจะเลือกมาใช้บริการ ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่ได้เปรียบประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคอาเซียน เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่มีความสมบูรณ์ โดยเฉพาะในภาคตะวันออกของประเทศ มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่เป็นที่รู้จักและนิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติหลายแห่งด้วยกัน อาทิ เช่น ชายหาดพัทยา ชายหาดบางแสน เกาะล้าน

เกาะเสม็ด เกาะช้าง เกาะกูด ฯลฯ ซึ่งในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลมีความสวยงามและความน่าสนใจในการท่องเที่ยวไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน (รุ่งรวี คล้ายสุวรรณ, 2553)

เกาะช้าง จังหวัดตราด เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแห่งหนึ่งในภาคตะวันออก เป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 รองจากเกาะภูเก็ต เป็นพื้นที่ที่มีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติจนรัฐบาลประกาศให้เป็นเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง เมื่อปี พ.ศ. 2525 ปัจจุบันมีธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนเกาะช้างเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างมากเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด กรอบกับการที่ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยและกลุ่มประเทศในภูมิภาคอาเซียนจะเปิดเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งส่งผลกระทบต่อเติบโตของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวโดยภาพรวมอย่างมาก โดยเฉพาะเกาะช้างที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอยู่แล้วย่อมมีการเติบโตทางเศรษฐกิจจากการเปิดประชาคมอาเซียน (AEC) เป็นอย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันมีการเข้ามาลงทุนทำรีสอร์ท และกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวจากนักลงทุนทั้งในและนอกพื้นที่เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวแต่ละรายบนเกาะช้างต้องพัฒนาศักยภาพและคุณภาพการบริการของตนเองอยู่ตลอดเวลาเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการของตน (อานุกาญ จิรัฐติกาล, 2551)

ผู้วิจัยซึ่งประกอบธุรกิจด้านโรงแรมอยู่บนเกาะช้าง ซึ่งมีสถานประกอบการชื่อเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท ตั้งอยู่บริเวณหาดไบลาน เริ่มดำเนินกิจการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 จากเริ่มแรกมีห้องพักเพียง 15 ห้อง เมื่อกิจการเริ่มเจริญเติบโตขึ้นก็ได้สร้างห้องพักเพิ่ม จน ณ ปัจจุบันมีห้องพักรวม 44 ห้อง ซึ่งจำนวนห้องพักบนเกาะช้างทั้งหมดมีรวมกันประมาณ 6,000 ห้อง การบริการด้านห้องพักมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ซึ่งปัจจุบันเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท ค่อนข้างมีปัญหาในเรื่องของบุคลากรไม่เพียงพอในการให้บริการ บุคลากรในบางแผนกที่มีอยู่ก็ยังไม่มีความเพียงพอที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท ว่าลูกค้าที่เข้ามาพักมีความพึงพอใจในระดับใด เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นบนเกาะช้าง เพราะหากผู้วิจัยทราบระดับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับใดจะสามารถพัฒนาคุณภาพการบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าคนไทยได้ถูกต้อง แต่หากว่าผู้วิจัยไม่ทราบระดับความพึงพอใจหรือความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าในนั้น ผู้วิจัยอาจจะไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งอาจทำให้สูญเสียโอกาสทางการตลาดไป (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556 ข)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาปรับปรุงกลยุทธ์ด้าน

การตลาด และพัฒนาคุณภาพการบริการของ เกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท ให้สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

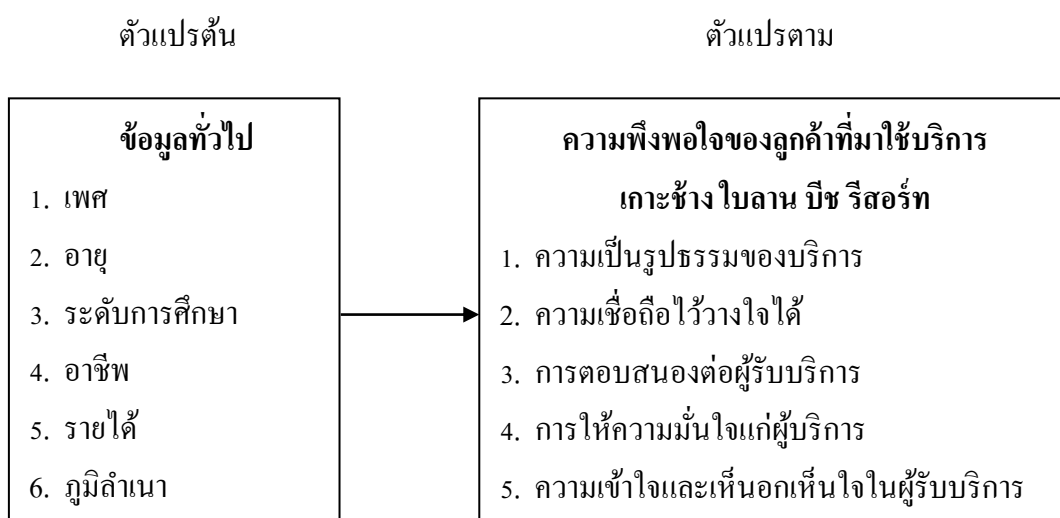
1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการ เกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าคนไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด แตกต่างกัน
2. ลูกค้าคนไทยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด แตกต่างกัน
3. ลูกค้าคนไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด แตกต่างกัน
4. ลูกค้าคนไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด แตกต่างกัน
5. ลูกค้าคนไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด แตกต่างกัน
6. ลูกค้าคนไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด แตกต่างกัน

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษาไว้โดยได้นำแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) การประเมินคุณภาพบริการ เพื่อวัดระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ทั้ง 5 ด้าน มาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้กรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกะซ้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด
2. เพื่อทราบผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกะซ้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด
3. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาด และพัฒนาคุณภาพการบริการของ เกะซ้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท ให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยได้สูงสุด

## ขอบเขตการวิจัย

**ขอบเขตด้านเนื้อหา:** ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกะซ้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด เนื้อหาที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม 6 ประการ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด ทั้ง 5 ด้าน คือ
  - 2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ
  - 2.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้
  - 2.3 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ
  - 2.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ
  - 2.5 ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ

**ขอบเขตด้านพื้นที่:** การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด จำนวน 28,350 คน (เกะซังไบลาน บีช รีสอร์ท, 2556)

**ขอบเขตระยะเวลา** ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2557 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 ระยะเวลาประมาณ 6 เดือน

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นซึ่งแสดงถึง ความประทับใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด

**ลูกค้า** หมายถึง นักท่องเที่ยวคนไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกะซัง จังหวัดตราด และมาพักค้างที่เกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด เป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง

**การบริการ** หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการและเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นให้ได้รับความสุขความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ และ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ

**ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ** หมายถึง การบริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการ สามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ให้บริการมีความ สะดวก สบาย และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น

**ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้** หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่า การให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามต้องการ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอรรถาศัยที่ดีในการให้บริการ และความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด ผู้วิจัยได้รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
  - 2.1 ความหมายของความพึงพอใจ
  - 2.2 องค์ประกอบของความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ
  - 3.1 ความหมายของการบริการ
  - 3.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับการบริการ
  - 3.3 เปรียบเทียบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ
4. ข้อมูลทั่วไปของการประกอบธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีนักวิชาการทั้งต่างประเทศและไทย ได้ทำการศึกษาไว้อย่างมากมายหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาเลือกนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

##### ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1987) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภค แสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวความคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่นว่า ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Belch and Belch (1993) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

Engel, Blackwell, and Miniard (1993) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภค การกำจัดผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กิ่งพร ทองใบ, สมชาย หิรัญกิตติ, สุพาดา สิริกุดตา และนุชนาฏ งามสมภพ (2541) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ หรือ การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้อง กับการซื้อและการใช้สินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ปณิศา ลัญจนนท์ (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเรา

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนระหว่าง และหลัง และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlet และ Operations โดยมีคำถามดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
  2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
  3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้ออะไร (Why does the consumer buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล
  4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Who participants in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
  5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น
  6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ
  7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อคำตอบที่ได้มาเหล่านี้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จทางการตลาดเป็นอย่างดี
- สรุปได้ว่าทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค นั้นได้จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะอาศัยคำถาม ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ทำไมผู้บริโภคจึงซื้ออะไร ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร มาประกอบกันในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจาก (1) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วยความต้องการและการจูงใจบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ (2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนทางสังคมวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre purchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทางคือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่งดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม

การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในกรทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายในโดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล

กระบวนการข้อมูล (Information processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยรายละเอียดดังนี้ (1) การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น โดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส (2) ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่ง น่าสนใจ (3) ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง (4) การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อ และความรู้อีกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ (5) การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาว โดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผล

ก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมาและได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และอื่น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behaviors) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post purchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับมากกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะมีการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธี ได้แก่ กำจัดทิ้ง รีไซเคิล เป็นต้น

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

Kotler (1997) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เปรียบเสมือน “กล่องดำ” เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนหรือไม่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ จำต้องพยายามค้นหากระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่กว้างขวางที่สุด ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ดังนั้นควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า

1.2 วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม สำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น จำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

1.3 ระดับชั้นในสังคม เช่น ฐานะ การศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น ๆ

## 2. ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีผลโดยตรงเรียกว่า Membership group ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคล ที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) เช่น ศาสนา อาชีพ หรือสหภาพ เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการ แต่มิได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ ซึ่งต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ (Opinion leader) ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ

2.2 ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค จึงจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรม การบริโภคของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะบุคคล จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

## 3. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

3.1 อายุ การที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักจะชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งที่แปลกใหม่ สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่น มากกว่าการเก็บเงินออม หรือนำเงินไปฝากธนาคาร

3.2 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทางด้านทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ และพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว คู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากการหย่าร้าง ก็จะมีพฤติกรรม การบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ ซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุด เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจบริโภค โอกาสเหล่านี้ จึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงสินค้า

และบริการ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง รวมไปถึงวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคนสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปของ AIOs คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ทางการตลาดเชื่อว่าการเลือกบริโภคสินค้าและบริการของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกบริโภคของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ ส่วนปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้งห้า

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การตลาดจึงได้มีการประยุกต์แนวความคิดนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบ จึงจึงจะมีการณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดนั้น

4.5 บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ซึ่งมีทางเลือกอยู่ 2 ทางเลือก ทางเลือกที่ 1 คือสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของกิจการ หรือพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่าสำหรับการสร้างทัศนคตินั้น ต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม



4.6 แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน

สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ นอกจากนี้ 5 ขั้นตอนนี้ยังมีปัจจัยในส่วนปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจอีกด้วย

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

การศึกษาครั้งนี้ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจเป็น หลักคิดสำคัญในการศึกษาของผู้วิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดทั้งจากนักวิชาการทั้งต่างประเทศและในประเทศไทยทั้งในประเด็น ความหมาย องค์ประกอบ แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังต่อไปนี้

#### ความหมายของความพึงพอใจ

Mullinss (1985) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพเกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่างเพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก

Arnold, Price, and Zinkhan (2002) ได้สรุปถึงประเด็นต่าง ๆ ของความสำคัญของความพึงพอใจดังนี้

1. ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่ามีความพึงพอใจหรือไม่ จากประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการในบางระดับชั้น เช่นสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคอาจจะพึงพอใจเพียงแต่ราคาของผลิตภัณฑ์หรือหลังจากที่ได้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์นั้น หรือทั้งหมดนั้นเป็นเพราะว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณสมบัติหลาย ๆ ด้านของสินค้าและบริการ ซึ่งทางการตลาดจะต้องหาจุดที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะเสนอความแตกต่างเข้าไปในตลาด อย่างไรก็ตาม สิ่งที่มีกจะผิดพลาดก็คือการสันนิษฐานว่าการตัดสินใจใด ๆ ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจคือข้อสรุปของทั้งหมด เนื่องจากความพึงพอใจนั้นมีความสลับซับซ้อนมาก หนังสือที่เกี่ยวกับพฤติกรรม

ผู้บริโภคมักจะอ้างแนวคิดและทฤษฎี One consumer's server rafting experience ซึ่งเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ทางบวกและทางลบ และกล่าวถึงความพึงพอใจที่เกิดขึ้นกับประสบการณ์ด้านสินค้าและบริการ และเมื่อเกิดความไม่สะดวกสบายขึ้น (แม้ว่าโดยรวมแล้วสิ่งเหล่านั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวม) จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค เช่น ลูกค้าของธนาคาร หรือ โรงแรม จะเกิดความพึงพอใจเหนือความคาดหมายถ้าหากว่าพวกเขาเคยได้รับการบริการที่ไม่ดีแล้วมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น แม้ว่าการปรับปรุงนั้นเป็นเพียงการปรับปรุงเพียงเล็กน้อย เช่น การขอโทษหรือการมอบของขวัญ เล็ก ๆ น้อย ๆ ให้

2. จากการสังเกตเรื่องความพึงพอใจ การสมปรารถนา นั้นมีการสังเกตในหลายเรื่อง เช่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกพึงพอใจหรือสมปรารถนาถ้าหากเลื่อนสถานะด้านลบออกไปหรือ ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกสมปรารถนาที่เกิดความคาดหมายและพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการที่มีได้ คาดหมายว่าจะมอบความพึงพอใจได้นั้น คือผู้บริโภคจะรู้สึกถึงพอใจหากว่าสินค้าหรือบริการมอบความพึงพอใจได้มากกว่าที่คาดหวังไว้แม้ว่าในความเป็นจริงแล้วน่าจะมอบความพึงพอใจได้มากกว่านี้ ในกรณีนี้ถือว่า เป็นความพึงพอใจที่ต่ำกว่าความเป็นจริง (Under fulfillment)

3. ความพึงพอใจนั้นเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจนั้น หมายความว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้ (Awareness) ซึ่งการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้นั้นก็คือ จะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า (Product quality) โดยที่ลูกค้าอาจจะไม่ต้องมีประสบการณ์ในสินค้าเหล่านั้นก็ได้ ซึ่งมีความเป็นไปได้เนื่องจากการตัดสินใจว่าจะพึงพอใจในสิ่งใด ๆ นั้นมีความหลากหลาย และแตกต่างกันผู้บริโภคจะตัดสินใจในเรื่องของความพึงพอใจแตกต่างกันในแต่ละประเด็นแม้ว่าจะเป็นสินค้าแบบเดียวกันก็ตาม และท้ายที่สุดแม้ว่าความพึงพอใจจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในใจของมนุษย์แต่ว่ามันก็เป็นเรื่องของสังคม ด้วยนักการตลาดจะต้องคิดถึงเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคลที่อาจจะส่งผ่านระบบต่าง ๆ เช่น คุณค่าทางวัฒนธรรม การตีความหมาย ความเชื่อ อารมณ์ กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องของสังคม หรือกลุ่มที่มีความขัดแย้งกัน ความพึงพอใจในระดับครอบครัวหรือการซื้อของกลุ่มสมาคม จะสะท้อนมาจากความพึงพอใจส่วนตัวของคนเหล่านั้น อย่างไรก็ตามความพึงพอใจนั้นไม่มีความเป็นสากลนั่นคือ ความพึงพอใจของคนกลุ่มหนึ่งอาจจะเป็นความไม่พึงพอใจของคนอีกกลุ่มหนึ่งได้

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540) กล่าวว่า “ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพอใจหรือภาวะของการมีอารมณ์ในทางบวกที่มีผลเกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคน ๆ หนึ่ง สิ่งที่ยาตราหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานแห่งความพอใจและไม่พอใจ”

สุวรรณ ลีละเศรษฐกุล (2541) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก เป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้มีความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

จิระศักดิ์ เภยวิจิตร (2543) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นหรือการรับรู้ของผู้ใช้ที่ประทับใจที่มีต่อการให้บริการของประปา หลังจากที่ผู้ใช้บริการว่าเป็นไปตามที่ผู้ใช้ที่ประทับใจคาดหวังในเรื่องคุณภาพความเชื่อถือ ราคาและค่าธรรมเนียม การอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ ความรวดเร็วของกระบวนการให้บริการ การให้บริการแก่ผู้ใช้ที่ การให้ข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ และการให้บริการของพนักงาน

ชัยวัฒน์ เทพสาร (2544) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติซึ่งเป็นผลรวมของความรู้สึก ความเข้าใจ อารมณ์และพฤติกรรมที่บุคคลได้รับการแสดงออกมาในเชิงของการประเมินค่าต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในลักษณะที่เป็นเชิงบวกว่า มีความสุขหรือไม่มีความสุข เมื่อได้รับสิ่งที่ตรงกับความคาดหวังตรงตามจุดมุ่งหมายความต้องการหรือตามแรงจูงใจของตน

วิวัฒน์ หล่อพัฒนเกษม (2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ความนิยม และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ และจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไป

จากความหมายของความพึงพอใจตามที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือมีความชื่นชอบพอใจต่อการที่บุคคลอื่นกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลหนึ่งที่ปรารถนาให้กระทำในสิ่งที่ต้องการซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันหรือมีความพึงพอใจมากขึ้นอยู่กับค่านิยมของแต่ละคน และความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจตลอดจนสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งอาจสามารถทำให้ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันได้ เช่น ความสะดวก สบายที่ได้รับ ความสวยงาม ความเป็นกันเอง การได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการและความศรัทธา

### องค์ประกอบของความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เศษะคุปต์ (2542) ได้กล่าวว่าองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ เป็นความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับ และสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่ง ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการ ประกอบด้วย

1. ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณลักษณะบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด

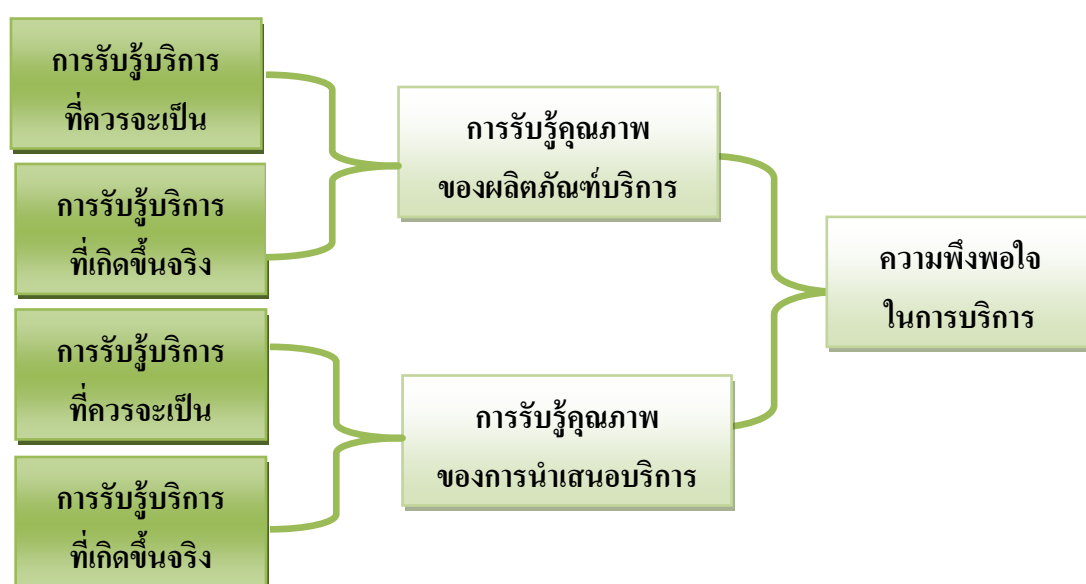
2. ด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่ามีวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็น ความสะดวก ในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของการให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยไม่ตรีจิตของการบริการที่แท้จริงในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของการให้บริการตามบทบาทหน้าที่และปฏิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยไม่ตรีจิตของการบริการที่แท้จริง

ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับ และสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่ง ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับ และสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่ง ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการ จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ (องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ, 2556)

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณลักษณะบริการที่ได้รับ มีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภท ตามที่ควรจะเป็นมากที่สุดน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้ำที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง ผู้โดยสารจะสามารถเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่จุดหมายปลายทางหนึ่ง หรือลูกค้าธนาคารจะได้รับการช่วยเหลือด้านสินเชื่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำในสิ่งที่ลูกค้ำต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากที่สุดน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตอันดีและช่วยเหลือแขกเรื่องสัมภาระ พนักงานเสิร์ฟอาหารรับคำสั่งอาหารด้วยความสุภาพเป็นกันเอง พนักงานธนาคารช่วยชี้แจงระเบียบข้อบังคับการยื่นขอสินเชื่อด้วยความเอาใจใส่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำด้วยไมตรีจิตของการบริการที่แท้จริง องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ สามารถแสดงได้ดังภาพ



ภาพที่ 2-1 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ (องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ, 2556)

จากภาพที่ 2-1 จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่า การรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และ กระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้า ตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคย ได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าว ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้นหากเป็นไปได้ ในทางตรงกันข้าม การรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริง ไม่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการนั้นได้

ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการให้บริการขององค์กรประกอบกับระดับ ความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล การวัดระดับความพึงพอใจ สามารถ กระทำได้หลายวิธีต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยการขอความร่วมมือ จากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด
2. การสัมภาษณ์ ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะมุ่งใจ ให้ผู้ตอบคำถามตอบตามข้อเท็จจริง
3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการและหลัง การรับบริการ การวัดโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอนจะเห็นได้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความสะดวก เหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพและ น่าเชื่อถือได้

สรุปได้ว่าการวัดความพึงพอใจสามารถทำได้หลายวิธี ทั้งการใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์และการสังเกต ซึ่งในแต่ละวิธีย่อมมีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกันแต่ทุกวิธีการเป็นการ ดำเนินการเพื่อหาหนทางในการรับรู้ความรู้สึกของผู้รับบริการ โดยเปรียบเทียบจากสิ่งที่ผู้รับบริการ คาดหวังหรือรับรู้กับสิ่งที่ได้รับบริการด้วยตนเอง

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ มีนักวิชาการทั้งต่างประเทศและไทยได้ ทำการศึกษาไว้อย่างมากมายหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาเลือกนำมาใช้เป็นแนวทางในการ ศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

### ความหมายของการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการ

ส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน มองธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจ

วาทีณี ไล้จ้อ (2549) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ ทั้งนี้การจัดบริการให้มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณภาพของทรัพยากรต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการและมีคุณภาพดี

สมิต สัชฌุกร (2550) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตาม ในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นร่วมกับรายการสินค้า โดยทั่วไปแล้ว บริการไม่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่บริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการใช้การฝึกอบรมผู้บริหาร โภคให้รู้จักวิธีใช้ เป็นต้น

วรรณวิมล จงจรวยสกุล (2551) กล่าวว่า การบริการในภาษาอังกฤษคือ Service หมายถึง การกระทำที่เป็นไปเพื่อให้ความช่วยเหลือเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่ ใกล้ชิด อบอุ่น มีไมตรีจิต ซึ่งอาจจะอธิบายความหมายจากแต่ละตัวอักษร ได้ดังนี้

S = Smile & Sympathy ยิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่

E = Early response & Equity เร็วไวรับสนองอย่างมีความเสมอภาค

R = Responsibility & Respectful สำนึกรับผิดชอบและนับถือให้เกิดดีถูกค่า

V = Voluntary manner มอบบริการด้วยใจสมัคร

I = Image enhancing & Integrity เพื่อเสริมภาพพจน์ขององค์กรและเพื่อคุณธรรมความสุจริต

C = Courtesy เป็นมิตรเอื้อเฟื้อเอาใจใส่

E = Enthusiasm ว่องไวกระตือรือร้น

นอกจากนี้ Service ยังมีความหมายอื่น ๆ ด้วยเช่น Satisfaction สร้างความพึงพอใจ Expectation เป็นไปตามความคาดหวัง Reliability เชื่อมั่นได้ Value สิ่งที่ทำนั้นมีประโยชน์ Information ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง Competence บริการอย่างสามารถเชี่ยวชาญ Electronics ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้สะดวกรวดเร็วขึ้น

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการและเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นให้ได้รับ

ความสุขความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร ความมีน้ำใจเปี่ยมด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูล ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

### แนวคิดที่เกี่ยวกับการบริการ

Parasuraman et al. (1985) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการ โดยพบว่าปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือด้านการรับรู้และด้านการคาดหวัง มีรายละเอียด ดังนี้

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน
2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึงคุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ นั่นคือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการ
4. การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึงความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและ สถานที่ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลต้องมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเดินทาง
5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงานด้วย
6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการและส่วนลด
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
8. ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว



9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/ Knowing the customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถจำชื่อลูกค้าได้

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่าง ๆ

ต่อมา Parasuraman et al. (1988) ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้าน ไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการให้เหลือเพียง 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ ลูกค้าจึงใช้สภาวะแวดล้อมทางกายภาพที่มีตัวตนอยู่ในบริเวณรอบ ๆ ของการบริการ ในการวัดคุณภาพบริการ ลักษณะความเป็นรูปธรรมของการบริการของ SERVQUAL จะเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคกับผลการปฏิบัติงานของธุรกิจบริการที่สามารถจัดการกับสิ่งต่าง ๆ เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ โดยเน้นที่อุปกรณ์ เครื่องมืออำนวยความสะดวกทางวัตถุเน้นที่ตัวพนักงาน และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร คำถามที่ใช้สำหรับลักษณะด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังคะแนนที่ได้จากคำถามความคาดหวังจะเป็นความคาดหวังจากธุรกิจที่ให้บริการเป็นเลิศในอุตสาหกรรมที่ต้องการศึกษา ในขณะที่คะแนนจากคำถามการรับรู้จะเกิดจากธุรกิจบริการหนึ่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน คะแนนจากการรับรู้จะถูกนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังเพื่อวัดคุณภาพการบริการ

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) จะสะท้อนมาจากความสม่ำเสมอ และความสามารถในการให้บริการ ธุรกิจสามารถรักษาระดับการให้บริการ ได้ตลอดเวลาหรือไม่ คุณภาพมีการเปลี่ยนแปลงไปตามการให้บริการแต่ละครั้งหรือไม่ ธุรกิจสามารถให้บริการตามที่สัญญาไว้ได้หรือไม่ การเรียกเก็บค่าบริการมีความถูกต้องหรือไม่ ตลอดจนการบันทึกข้อมูลมีความถูกต้องหรือไม่ ในการวัดคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) เป็นผลที่เกิดจากการปฏิบัติตามข้อตกลงที่ธุรกิจสัญญาจะให้บริการแก่ลูกค้า การวัดคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับความเร็ว ความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการ ดังนั้นคำถามที่ใช้ในการประเมินคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) จะมองที่ความสามารถของพนักงาน โดยจะเกี่ยวข้อง กับความรู้ และทักษะในงานบริการเพื่อนำความเชื่อถือและความมั่นใจมาสู่ลูกค้า ตลอดจนความ ปลอดภัย ซึ่งรวมถึงสถานภาพความเสี่ยงในแง่มุมต่าง ๆ ซึ่งคำถามที่ใช้ถามด้านการให้ความเชื่อมั่น

5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ผู้ให้บริการให้บริการโดย คำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ ต้องเข้าใจ ความต้องการของลูกค้าและให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า

เครื่องมือ SERVQUAL ตามปัจจัยประเมินคุณภาพ 5 ด้านนี้ ประกอบด้วยข้อคำถาม 22 ข้อ (Items) แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการประเมินคุณภาพบริการตามความคาดหวัง ส่วนที่ 2 เป็นการประเมินคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการ โดยเรียกเครื่องมือนี้ว่า “RATER” (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy & Responsiveness) จะเห็นได้ว่าปัจจัย 5 ด้านของ SERVQUAL นี้ ปัจจัยที่ 1, 2 และ 3 ซึ่งได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ, ความน่าเชื่อถือหรือ ไว้วางใจได้ และการตอบสนองความต้องการ เป็นปัจจัยเดิมซึ่งได้จากการทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group interview) ในงานวิจัยเมื่อปี ค.ศ. 1985 ส่วนข้อที่ 4 และ 5 ซึ่งได้แก่ การให้ความ มั่นใจ และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ เป็นปัจจัยใหม่แต่ก็ประกอบไปด้วย รายการต่าง ๆ ที่สื่อไปถึงปัจจัยเดิมอีก 7 ด้านที่เหลือ ดังนั้นแม้ SERVQUAL จะประกอบด้วยปัจจัย ในการวัดคุณภาพบริการเพียง 5 ด้านแต่ก็ครอบคลุมแง่มุมต่าง ๆ ของปัจจัยเดิมทั้ง 10 ด้าน และเป็น แนวคิดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการประเมินคุณภาพบริการในมุมมองของผู้รับบริการ

การให้บริการสาธารณะ Millet (1954) ได้อธิบายว่า บริการสาธารณะที่น่าพึงพอใจหรือ ความสามารถในการที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นจะพอใจหรือไม่ อาจพิจารณาได้จากสิ่งต่อไปนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equity service) หมายถึง ความยุติธรรมในการ บริหารงานภาครัฐที่มีฐานคิดที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติ อย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการ ปฏิบัติในฐานะที่ปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะจะต้อง ตรงเวลา ในการบริการจะต้องมองที่ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐโดยไม่มีสิทธิ์ละเลย หากไม่ตรงเวลาจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะ ต้องมี ลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม Millet เห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงเวลา จะไม่มีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

จากแนวคิดของ Millet สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจในบริการ หมายถึง ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่ต้องการได้รับการตอบสนองพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของบุคคล เป็นความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียดเมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช (2539) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกทางบวกของผู้รับบริการซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญ ๆ ดังนี้

1. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการ ได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเล ที่ตั้ง และการกระจาย สถานที่ให้บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

2. การส่งเสริมและการแนะนำการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยื่นข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการในทางบวกซึ่งหากตรงกับความเชื่อถือที่มี ก็จะมีความรู้สึกดีกับการบริการดังกล่าว อันเป็นแรงผลักดันให้มีความต้องการตามมา

3. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการบริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้ได้รับการบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจง่ายเช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงาน หรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ แสดงพฤติกรรมบริการและสนองการบริการที่ลูกค้าต้องการความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

4. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมการบริการเกี่ยวกับกรออกแบบสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสัน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้งานบริการ เช่น ถังหิ้วใส่ของ กระดาษจดหมาย ซองฉลากสินค้า เป็นต้น

5. กระบวนการให้บริการ มีวิธีการนำเสนอบริการ ในกระบวนการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพการจัดระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดระบบข้อมูลของการสำรองห้องพัก โรงแรมหรือสายการบิน การใช้เครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ การให้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ-โอนสายในการต่อองค์กรต่าง ๆ เป็นต้น

จากรายงานผลการศึกษาคความพึงพอใจของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2539) สรุปได้ว่าความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งผันแปร ได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลหนึ่งอาจไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในช่วงหนึ่งสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองที่ถูกต้องบุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกตรงกันข้ามก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่าง ๆ

#### เปรียบเทียบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ ตามรายละเอียดที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ทำการสรุปเพื่อเปรียบเทียบทฤษฎีของนักวิชาการแต่ละคนได้ดังนี้

ตารางที่ 2-1 การเปรียบเทียบแนวคิดที่เกี่ยวกับการบริการ

Parasuraman et al. (1985)	Parasuraman et al. (1988)	Millet (1954)	มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมราช (2539)
1. ความไว้วางใจได้	1. ความเป็นรูปธรรม	1. การให้บริการอย่าง	1. สถานที่บริการ
2. การตอบสนองความต้องการ	2. ความน่าเชื่อถือ	2. การให้บริการที่ตรง	2. การส่งเสริมและการ แนะนำการบริการ
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ	3. การตอบสนองความต้องการ	3. การให้บริการอย่าง	3. ผู้ให้บริการ
4. การเข้าถึงการบริการ	4. ความไว้วางใจได้	4. การให้บริการอย่าง	4. สภาพแวดล้อมของ การบริการ

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

Parasuraman et al. (1985)	Parasuraman et al. (1988)	Millet (1954)	มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช (2539)
5. ความมีอิทธิพล	4. การให้ความมั่นใจ	4. การให้บริการอย่าง	5. กระบวนการให้บริการ
6. การติดต่อสื่อสาร	5. การเข้าใจการรับรู้	ต่อเนื่อง	
7. ความน่าเชื่อถือ	ความต้องการของ	5. การบริการอย่าง	
8. ความปลอดภัย	ผู้รับบริการ	ก้าวหน้า	
9. การเข้าใจและการรู้จัก ลูกค้า			
10. ความเป็นรูปธรรม ของการบริการ			

จากตารางที่ 2-1 การเปรียบเทียบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดและทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1988) ตัวแบบของการประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการทั้ง 5 ด้าน เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด ใน 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (2) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (3) ด้านการตอบสนองความต้องการ (4) ด้านการให้ความมั่นใจ และ (5) ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

### ข้อมูลทั่วไปของการประกอบธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท

#### ความหมายของโรงแรม

ความหมายตามพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2552 โรงแรม หมายถึง “พักคนเดินทาง” พอสรุปได้ว่าโรงแรม คือ ที่พักของคนเดินทางที่ต้องการที่พักเพื่อใช้สำหรับพักผ่อนหลับนอนซึ่งเป็นการพักแบบชั่วคราว ไม่ได้พักหรืออาศัยอยู่แบบถาวร

ความหมายตามพระราชบัญญัติโรงแรมปี พ.ศ. 2478 มาตรา 3 โรงแรม หมายถึง “สถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว ทั้งนี้ต้องมีบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้เข้าพักตามที่ต้องการ (นิติพล ภูตะโชติ, 2551)

### ประวัติของที่พักแรม

การเดินทางจากบ้านไปยังสถานที่อื่น ๆ ถ้าระยะทางไกลก็จำเป็นต้องหยุดพักค้างคืน การพักแรมในระยะแรกเริ่มของการเดินทาง ก็คงพักแรมในบริเวณพื้นที่เดินทางผ่านบ้านญาติ วัด หรือสถานที่อื่น ๆ ซึ่งคิดว่าปลอดภัย เมื่อเส้นทางใดมีการเดินทางผ่านมากขึ้นและเหมาะสมเป็นจุดแวะพักหรือเป็นเมืองซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการอาหารและความจำเป็นอื่น ๆ หรือเมืองใดเป็นจุดหมายของการเดินทาง สถานที่ดังกล่าวก็ได้จัดสร้างที่พักแรมสำหรับนักเดินทางขึ้น เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ ที่พักแรมดังกล่าวแล้วก็คือ โรงแรมสำหรับคนเดินทาง ในโรงแรมมิได้จัดที่พักให้กับคนเดินทางอย่างเดียว แต่ต้องจัดอาหาร เครื่องดื่ม หรือบริการอื่น ๆ ให้แก่ คนเดินทางเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย และความเพลิดเพลิน

ความหมายของโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 มาตรา 3 จึงให้ความหมายว่า “โรงแรม หมายถึง บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว” (พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 มาตรา 3) จากความหมายดังกล่าวแล้ว โรงแรมจึงหมายถึงสถานที่ทุกประเภทอาจเรียกชื่อว่า โรงแรม หรือไม่เรียกชื่อโรงแรม เช่น อาจเรียกว่า รีสอร์ท (Resorts) หรือบ้านพักตากอากาศ แต่จัดบริการเพื่อเรียกเก็บค่าเช่า และอาจจัดบริการอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม การซักรีด การขายสินค้าที่ระลึก ฯลฯ ก็เป็นลักษณะของโรงแรมทั้งสิ้น และความหมายของโรงแรมในสากลก็มีลักษณะคล้ายกับโรงแรมในความหมายของไทย แต่ได้ยกตัวอย่างการบริการประกอบความหมายชัดเจนกว่า เช่น ได้ให้ความหมายว่า โรงแรม คือ สถานที่ประกอบบริการที่ผู้ให้บริการต้องจัดให้มีบริการด้านอาหารเครื่องดื่ม และที่พักไว้บริการแก่นักเดินทางที่ต้องจ่ายค่าบริการ หรือ โรงแรม คือ สถานที่ซึ่งจัดบริการด้านที่พักอาศัย และสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ักเดินทาง

ดังนั้นโรงแรมจึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของการเดินทาง ในด้านการพักผ่อนและความสะดวกสบายต่าง ๆ ในด้านการเดินทาง ประวัติศาสตร์ของโรงแรมคงเกิดขึ้นไม่ต่ำกว่า 2,000 ปีล่วงมาแล้ว เพราะในสมัยอาณาจักร โรมัน (700 B.C.-ค.ศ. 500) ก็มีที่พักแรมประเภทโรงแรมสำหรับคนเดินทาง แต่หลังจากอาณาจักร โรมันตะวันตกแตกสลายสภาพทางการเมืองขาดความมั่นคง บ้านเมืองแตกแยกออกเป็นอาณาจักรเล็ก ๆ ขาดการติดต่อค้าขายซึ่งกันและกันนอกจากนี้โจรผู้ร้ายก็ชุกชุม จึงทำให้การเดินทางหยุดชะงัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างคริสต์ศตวรรษที่ 6-10 เนื่องจากเหตุผลดังกล่าวแล้วจึงส่งผลให้ธุรกิจการโรงแรมหยุดชะงักการขยายกิจการตามสภาพของระบบการเมืองและเศรษฐกิจ

ระหว่างคริสต์ศตวรรษที่ 8-13 การเดินทางเพื่อประกอบกิจการทางด้านศาสนาได้เริ่มมีมากขึ้น ทางฝ่ายศาสนาจะจัดวัดเป็นศูนย์กลางที่พัก (Religious centers) ของผู้จาริกแสวงบุญการ

บริการดังกล่าวแล้วไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

ช่วงสงครามครูเสด (ค.ศ. 1029-1270) ซึ่งเป็นสงครามระหว่างศาสนาคริสต์กับอิสลาม ชาวคริสต์ในยุโรป ได้เดินทางไปร่วมทำสงครามครูเสด ส่งผลกระทบให้วัดในคริสต์ศาสนา จัดสร้างที่พักไว้บริการแก่ชาวคริสต์ ผู้ไปร่วมสงครามมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ สงครามครูเสด ยังส่งผลให้นครรัฐต่าง ๆ ของประเทศอิตาลี เช่น เวนิส (Venice) ฟลอเรนซ์ (Florence) กลายเป็น ศูนย์กลางการค้า และการเดินทาง จากยุโรปสู่เอเชียตะวันตกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นดินแดนของการทำ สงครามระหว่างศาสนา เพื่อตอบสนองความต้องการในการพักผ่อน ตามเมืองฟลอเรนซ์ได้จัดสร้าง ที่พักสำหรับนักเดินทาง ในปี ค.ศ. 1290 มีจำนวนที่พักดังกล่าวแล้ว จำนวน 86 หลัง สำหรับใน ประเทศฝรั่งเศส ก็มีที่พักของนักเดินทางเช่นเดียวกัน ในปี ค.ศ. 1254 กฎหมายฝรั่งเศสได้กำหนดไว้ ว่าผู้เดินทางจะต้องพักในโรงแรมเท่านั้น และในปี ค.ศ. 1315 กฎหมายยังกำหนดไว้ว่าถ้าผู้พัก เสียชีวิตในโรงแรมเจ้าของต้องจ่ายเงินมีมูลค่า 3 เท่าของมูลค่าที่ผู้พักพาดิเดตมา จากกฎหมาย ดังกล่าวแล้วแสดงให้เห็นว่า มีที่พักสำหรับบริการแก่นักเดินทาง และเกิดความไม่ปลอดภัยแก่ชีวิต และทรัพย์สิน จึงได้ตรากฎหมายดังกล่าวขึ้น

ปลายสมัยกลาง ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 14 และ 15 เป็นต้นมา ได้เกิดการค้าขายระหว่าง เมือง และเมืองต่าง ๆ ได้ขยายตัวในด้านเศรษฐกิจอีกครั้งหนึ่ง การขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ ดังกล่าวแล้วทำให้ ธุรกิจทางด้านที่พักแรม ขยายกิจการตามไปด้วย ดังนั้นในคริสต์ศตวรรษที่ 15 ได้มีโรงแรม (Inns หรือ Taverns) ในเมืองต่าง ๆ แพร่หลายในยุโรป ในปี ค.ศ. 1576 ประเทศ อังกฤษมีโรงแรมบริการประมาณ 6,000 โรงแรม โรงแรมประเภทนี้ตั้งอยู่บริเวณริมทางรถม้า จัดที่ พักให้ทั้งคนและม้า นอกจากเป็นที่พักแรมของคนเดินทาง สถานที่ดังกล่าวแล้วยังเป็นที่พบปะ สังสรรค์ของขุนนาง นักการเมือง พระและบุคคลในท้องถิ่น โรงแรมได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ คริสต์ศตวรรษที่ 18 จนพัฒนาเป็น โรงแรมมาตรฐานซึ่งเป็นต้นแบบของ โรงแรมปัจจุบันในปลาย คริสต์ศตวรรษที่ 19 (Gray & Liguori, 1994)

ในอเมริกา หลังจากได้มีชาวอังกฤษและทางชาติยุโรปชาติอื่น ๆ อพยพเข้าไปอยู่ใน อเมริกาตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 16 ก็ทำให้เกิดที่พักหรือโรงแรม ในบริเวณทางด้านฝั่งตะวันออก เฉียงเหนือของประเทศสหรัฐอเมริกาในปัจจุบัน โรงแรมในอเมริกาเกิดขึ้นตามบริเวณเมืองท่า ชายฝั่งทะเลหรือแม่น้ำ แต่โรงแรมในอังกฤษเกิดขึ้นตามแนวเส้นทางรถม้า โรงแรมได้พัฒนาตาม ความเจริญของประเทศอย่างต่อเนื่อง ในปี ค.ศ. 1794 โรงแรมซิตีตี้ (City hotel) ในนครนิวยอร์ก (New York) เป็นโรงแรมขนาดใหญ่ที่สุดมีห้องพัก 70 ห้อง ในปี ค.ศ. 1829 ในเมืองบอสตัน (Boston) ได้สร้างโรงแรมขนาดใหญ่ มีห้องพักถึง 170 ห้อง หลังจากนั้นโรงแรมได้พัฒนา อย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งปี ค.ศ. 1907 เอลส์เวิร์ธ เอ็ม สเตทเลอร์ (Elsworth M. Statler) ได้สร้าง

โรงแรมบัฟฟาโล สเตทเลอร์ (Buffalo Statler) มีห้องพักทั้งหมด 300 ห้อง แต่ละห้องมีห้องน้ำส่วนตัว สเตทเลอร์ยังได้ขยายกิจการของโรงแรมออกไปยังเมืองต่าง ๆ และเป็นแนวความคิดของการจัดตั้งโรงแรมเครือข่าย (Chain hotel) ในปัจจุบัน (Gray & Liguori, 1994)

### **องค์ประกอบที่สำคัญทำให้ธุรกิจการโรงแรมขยายตัว**

การขยายตัวทางเศรษฐกิจของยุโรป ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 18 ผสมกับความเข้มแข็งทางด้านการเมืองและความก้าวหน้าในการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ในคริสต์ศตวรรษที่ 19 ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการขนส่งทั้งทางน้ำและทางบก ได้ประดิษฐ์เรือกลไฟ และรถไฟ ในการขนส่งสินค้าและผู้โดยสาร สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวในเรื่องการเดินทางและส่งผลในธุรกิจโรงแรมได้พัฒนามากยิ่งขึ้นหลังจากได้มีการพัฒนาการขนส่งทางอากาศในต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 จนกระทั่งมีความปลอดภัยในการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าจึงทำให้การขนส่งทางอากาศมีบทบาทที่สำคัญในการเดินทางระหว่างประเทศ หรือการเดินทางระยะไกล การขนส่งผู้โดยสารที่ปลอดภัย รวดเร็ว สะดวกสบายและการพัฒนาเทคโนโลยีของระบบการขนส่งทางอากาศให้เจริญก้าวหน้าขึ้นตั้งแต่ทศวรรษที่ 1960 เป็นต้นมา ล้วนส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางด้านการเดินทางเพื่อประกอบธุรกิจและการท่องเที่ยว ย่อมส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางด้านที่พักแรมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของนักเดินทางซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน

### **ประเภทของโรงแรม**

นงคันุช ศรีธนาอนันต์ (2544) ธุรกิจบริการได้มีการขยายตัวออกเพิ่มจำนวนมากขึ้น มีการพัฒนาการให้บริการไปมากมาตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และตามความต้องการของผู้พักในแต่ละยุคสมัย ซึ่งยังคงเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการจัดการแยกประเภทโรงแรมที่หลากหลายให้ชัดเจน จึงเป็นเรื่องที่กำหนดแน่นอนได้ยาก ไม่ว่าจะแบ่งตัวการให้วิธีระบุลักษณะบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (Service & facilities) ที่มีอยู่คล้ายคลึงกันในโรงแรมประเภทเดียวกัน และเปรียบเทียบกับสิ่งที่แตกต่างกันจากโรงแรมประเภทอื่น หรือจะด้วยการใช้วิธีจำแนกตามสถานที่ตั้ง

การจัดแบ่งประเภทของที่พักแรม หรือโรงแรมแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ในการจัดประเภทซึ่งอาจขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การเข้าพักอาศัยของแขก การบริหารงาน การจัดบริการแก่แขก หรือขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ดังนั้นการจัดแบ่งประเภทของที่พักแรมจึงไม่มีข้อยุติแน่นอน แต่แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวแล้ว

### **การจัดแบ่งประเภทของที่พักแรมตามวัตถุประสงค์**

ได้จัดแบ่งโรงแรมออกเป็น 3 ประเภท



1. โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือโรงแรมแขกพักไม่ประจำ (Commercial or transient hotels) โรงแรมประเภทนี้มีมากกว่าประเภทอื่น ๆ ทำเลที่ตั้งอยู่ในเมือง ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ แขกซึ่งพักในโรงแรมดังกล่าวแล้ว เป็นนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว ที่มีวัตถุประสงค์พักชั่วคราวเพื่อติดต่อธุรกิจ หรือการท่องเที่ยว มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเช่าอยู่เป็นที่พักประจำสำหรับการประกอบธุรกิจ หรือที่อยู่อาศัย โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือโรงแรมแขกพักไม่ประจำดังกล่าวแล้ว จะจัดบริการความสะดวกสบายต่าง ๆ แก่แขกอย่างพร้อมเพียง เช่น ห้องอาหาร สถานที่บริการด้านธุรกิจ เช่น การส่งจดหมาย โทรเลข หรือระบบการสื่อสารอื่น ๆ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจและการออกกำลังกาย เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ฯลฯ องค์กรประกอบดังกล่าวแล้วต้องจัดบริการให้แขกเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการติดต่อธุรกิจ และการพักผ่อนอย่างพอเพียง เพื่อให้การบริการเกิดความประทับใจ

2. โรงแรมแขกพักประจำ (Residential hotels) โรงแรมประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ในการให้แขกเช่าพักอาศัยอยู่ประจำ มีการจัดห้องอาหารบริการแก่แขกและลูกค้าทั่วไป ทำเลที่ตั้งโดยปกติแล้วอยู่ในบริเวณชานเมืองเพื่อเหมาะแก่การเป็นที่พักอาศัย แต่ก็มีบางโรงแรมตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่แขกในการติดต่อการงาน

3. โรงแรมรีสอร์ท (Resorts hotel) โรงแรมประเภทนี้ตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น ชายทะเล หรือบริเวณภูเขา ทั้งนี้เพื่อให้แขกได้พักผ่อน สามารถสัมผัสกับธรรมชาติได้อย่างแท้จริง โรงแรมต้องจัดบริการต่าง ๆ เช่น ห้องอาหาร การชกกรีด การติดต่อสื่อสาร หรือบริการอื่น ๆ เหมือนโรงแรมทั่วไป แต่ต้องเน้นบริการทางด้านนันทนาการ และนันทนาการแก่แขกให้มากกว่าโรงแรมทั่วไป ดังนั้นโรงแรมรีสอร์ท ต้องจัดสร้างสระว่ายน้ำ สนามเทนนิส สนามขี่ม้า ตลอดจนกิจกรรมในการบันเทิงอื่น ๆ ให้กับแขกผู้มาพัก ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในด้านการพักผ่อนเป็นหลัก ในปัจจุบันโรงแรมรีสอร์ทนอกจากมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจแล้ว การตอบสนองลูกค้าเพื่อการประชุม สัมมนา การจูงนำเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive tour) เพิ่มปริมาณมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้สถานที่ดังกล่าวแล้วนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เพราะสามารถลดค่าบริการได้ต่ำกว่าฤดูกาลท่องเที่ยว

สำหรับที่พักประเภทอื่น ๆ ซึ่งจัดขึ้นเพื่อบริการแขกนอกจาก 3 ประเภทดังกล่าวแล้ว ได้แก่ โมเทล (Motels) มอเตอร์โฮเทล (Motor hotels) บ้านแบ่งเช่า (Rooming houses) แคมป์พักแรม (Tourist camps) และบ้านพักนักท่องเที่ยว (Tourist houses)

โมเทล และมอเตอร์โฮเทล มีลักษณะเหมือนโรงแรมทั่วไป วัตถุประสงค์เดิมในการสร้างที่พักดังกล่าวแล้ว เพื่อตอบสนองคนเดินทางโดยรถยนต์จะได้มีที่พักตามแนวถนนซึ่งเชื่อมระหว่างมลรัฐของสหรัฐอเมริกา โรงแรมประเภทนี้จึงจัดที่พักสำหรับคนและบริการต่าง ๆ เกี่ยวกับ

รถยนต์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง ในปัจจุบันวัตถุประสงค์ในการจัดสร้างโมเดลเปลี่ยนแปลงไป โมเดลเป็นที่พักหรือโรงแรมขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ทั้งในตัวเมือง ย่านธุรกิจ หรือริมถนน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่กว้างขวางขึ้นกว่าเดิม และใกล้เคียงกับโรงแรมทั่วไปมากยิ่งขึ้น

จากการแบ่งโรงแรมออกเป็น ประเภทต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วนักบริหารด้านการโรงแรมบางคนได้แบ่งโรงแรมตามลักษณะการเข้าพักชั่วคราว หรือระยะเวลาที่เข้าพักออกเป็น 2 ประเภท คือ โรงแรมที่แขกพักชั่วคราว (Transient hotel) และ โรงแรมแขกพักประจำหรือระยะเวลาที่เข้าพัก (Residential hotel) สำหรับโรงแรมที่เรียกชื่ออย่างอื่นก็จัดอยู่ในลักษณะของ 2 ประเภทดังกล่าวแล้วยังมีแบ่งโรงแรมตามสถานที่ตั้ง (Location) โดยแบ่งออกเป็น โรงแรมในเมืองเล็ก ๆ (Small cities) โรงแรมในเมืองใหญ่ (Large cities) โรงแรมตากอากาศ (Resorts) และ โรงแรมสนามบิน (Airports) อีกเช่นกัน (Gray & Liguori, 1994)

#### การจัดแบ่งประเภทของที่พักแรม

เพ็ญศรี เจริญวานิช (2540) การจัดแบ่งประเภทของโรงแรม โดยยึดพื้นฐานทางด้านขนาดของโรงแรม เป้าหมายการตลาด ระดับของการบริหารและการเป็นเจ้าของหรือการเป็นสมาชิกขององค์กรในการบริหารโรงแรมไว้ดังนี้

1. การแบ่งตามขนาดโรงแรม (Hotel size) การแบ่งตามขนาดของโรงแรม สามารถนับได้จากจำนวนห้องพัก ซึ่งมาสามารถแยกได้เป็น 4 ขนาด คือ

- 1.1 ห้องพักที่มีจำนวนต่ำกว่า 150 ห้อง
- 1.2 ห้องพักระหว่าง 150-299 ห้อง
- 1.3 ห้องพักระหว่าง 300-599 ห้อง
- 1.4 ห้องพักระหว่าง 600 ห้องขึ้นไป

สำหรับการบริการต่าง ๆ ก็เหมือนกับโรงแรมทั่วไป แต่อาจจะมากขึ้นหรือน้อยแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดของโรงแรม

2. การแบ่งตามเป้าหมายด้านการตลาด (Hotel target markets)

เป้าหมายด้านการตลาดของโรงแรมมีหลายประเภท แต่ที่สำคัญอาจแบ่งได้ดังนี้

2.1 โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ (Commercial hotels) ลักษณะการบริการและการอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น

2.2 โรงแรมสนามบิน (Airport hotels) โรงแรมประเภทนี้ตั้งอยู่ติดกับบริเวณสนามบิน เป้าหมายของลูกค้า คือ นักเดินทางที่ต้องการพักเพื่อเปลี่ยนเครื่องบินหรือผู้โดยสารที่ถูกยกเลิกเที่ยวบิน และรวมทั้งพนักงานของสายการบินซึ่งต้องการที่พักใกล้สนามบิน

2.3 โรงแรมห้องชุด (Suite hotels) โรงแรมห้องชุดเป็นโรงแรมที่หรูหราและอำนวยความสะดวกสบายแก่แขกเป็นอย่างยิ่ง เพราะได้จัดห้องพัก ห้องรับแขก แยกออกจากกันบางโรงแรมอาจจัดห้องครัว บาร์เครื่องดื่ม ตู้เย็น เพื่อเตรียมอาหารว่างไว้สำหรับแขก นอกจากนี้ยังมีห้องประชุมขนาดเล็กไม่เกิน 10 คน จัดไว้บริการแขกควบคู่กับห้องพัก เนื่องจากโรงแรมห้องชุดอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่แขกมากมายดังกล่าวแล้ว ราคาค่าบริการจึงค่อนข้างสูง แต่แขกประเภทนักธุรกิจ หรือบุคคลชั้นสูงในสังคมนิยมพักในโรงแรมประเภทนี้ เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ อย่างครบถ้วน

2.4 โรงแรมแขกพักประจำ (Residential hotels) มีลักษณะเหมือนกับโรงแรมแขกพักประจำซึ่งอธิบายมาแล้ว

2.5 โรงแรมรีสอร์ท (Resort hotels) โรงแรมที่เน้นการออกแบบและการตกแต่งเพื่อการพักผ่อน

2.6 โรงแรมซึ่งจัดห้องพักและอาหารเช้า (Bed and breakfast) โรงแรมประเภทนี้บางที่เรียกว่า “บี แอนด์ บีส์” (B and Bs) ทั้งนี้เพราะคิดค่าบริการควบคู่กับอาหารเช้า ลักษณะของโรงแรมมีขนาดเล็ก ประมาณ 20-30 ห้อง การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่าโรงแรมเพื่อการพาณิชย์

2.7 โรงแรมคอนโดมิเนียม (Condominium hotel) โรงแรมประกอบด้วยห้องชุดซึ่งมีห้องนอน ห้องน้ำ ห้องรับแขก ห้องอาหารและห้องครัว เจ้าของห้องชุดมิได้พักประจำในที่พักดังกล่าวแล้ว จึงได้มอบหมายให้หน่วยธุรกิจจัดการให้บุคคลอื่นแบ่งเช่าพักอาศัยชั่วคราวแบบโรงแรมทั่วไป เป็นการแบ่งเวลาในการพักแรม เพื่อมิให้ที่พักว่างเปล่า ดังนั้นจึงเรียกโรงแรมประเภทนี้ว่า โรงแรมแบ่งเวลาเช่าพัก (Time-share hotels) โดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ในการก่อสร้างโรงแรมดังกล่าวแล้ว ก็เพื่อการพักผ่อนตากอากาศ ดังนั้นโรงแรมจึงอยู่ในเขตพื้นที่ชายทะเลเป็นส่วนมาก

2.8 โรงแรมบ่อนการพนัน (Casino hotels) โรงแรมบ่อนการพนันจัดสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของแขกในการเล่นการพนัน ดังนั้นโรงแรมประเภทนี้จึงจัดให้มีการเล่นการพนันเกือบทุกประเภทไว้บริการแขก เพื่อความสะดวกสบายของแขก จึงได้จัดห้องพัก ภัตตาคาร เพื่อจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มให้แก่แขกตลอดเวลา 24 ชั่วโมง (Gray & Liquori, 1994)

2.9 โรงแรมศูนย์ประชุม (Conference centers) ศูนย์ประชุมมีเป้าหมายในการรับแขกเพื่อการประชุมสัมมนาโดยเฉพาะ ดังนั้นต้องจัดห้องประชุม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการประชุมอย่างพร้อมเพรียง นอกจากนี้ศูนย์ประชุมต้องจัดที่พัก อาหาร และเครื่องดื่ม รวมทั้งสิ่ง

อำนวยความสะดวกอื่น ๆ เหมือนโรงแรม แต่เน้นเป้าหมายหลักด้านการประชุม แต่ศูนย์การประชุมต้องจัดสถานที่และอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่นเดียวกับโรงแรมเพื่อ ในการพักผ่อน และออกกำลังกาย เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ฯลฯ ให้แขกเพื่อพักผ่อนหลังจากการประชุม

### 3. การแบ่งตามระดับการบริการ (Levels and service)

การบริการของโรงแรมควรมีพื้นฐานขององค์ประกอบ 2 ประการ

3.1 การไม่มีตัวตนของงานบริการ (The intangibility of service) งานบริการไม่มีตัวตน แต่สามารถให้ความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการหรือแขกได้ ในเรื่องโรงแรม โรงแรมมิได้ขายผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible products) เช่น ห้องสะอาด ภัตตาคารใหญ่โต อุปกรณ์หรูหราราคาแพง การบริการที่ประทับใจ เช่น ความสุภาพอ่อนน้อม รอยยิ้ม ความรวดเร็ว ความเอาใจใส่แขก ฯลฯ ล้วนเป็นงานบริการที่ต้องกระทำควบคู่กับการขายผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ดังนั้นการไม่มีตัวตนของงานบริการก็สามารถสร้างความประทับใจให้แก่แขกได้

3.2 การประกันคุณภาพของงานบริการ (Quality assurance) การบริการถูกต้อง สอดคล้องกับหลักมาตรฐานของงานบริการ เช่น มีความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ สุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสะอาด ฯลฯ เป็นมาตรฐานที่ดีของงานบริการ แต่ถ้าพนักงานมีความคงเส้นคงวาในการบริการ (The consistent of delivery of services) ก็ทำให้การบริการนั้นมีคุณภาพเชื่อถือได้และสามารถมองเห็นตัวชี้วัด ในเรื่องคุณภาพ เช่น ความรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ พฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติต่อแขกด้วยจิตใจที่โอบอ้อมอารี และเต็มใจกระทำ สิ่งดังกล่าวแล้วแสดงถึงการประกันคุณภาพของการบริการ การบริการของงานโรงแรมต้องกระทำต่อเนื่อง 24 ชั่วโมง หรือปีละ 8,760 ชั่วโมง ซึ่งแตกต่างจากงานอื่น ๆ ซึ่งมีวันหยุดประจำสัปดาห์

### 4. การแบ่งโรงแรมตามระดับคุณภาพของการบริการ แบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้

4.1 การบริการระดับโลก (World-class service) โรงแรมประเภทนี้มีเป้าหมายในการรับแขกระดับบุคคลสำคัญของประเทศ หรือบุคคลสำคัญของโลก นักธุรกิจผู้มั่งคั่ง และบุคคลผู้มีชื่อเสียงอื่น ๆ ค่าบริการค่อนข้างสูง แต่ก็สอดคล้องกับบริการและความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่แขกได้รับ ห้องพัก ห้องรับแขก ห้องอาหาร ห้องน้ำ ต้องตกแต่งอย่างสวยงาม และใช้เครื่องประดับตกแต่งที่ค่อนข้างหรูหรา ราคาแพง เพื่อให้เกิดความสุขสบายในการบริการ เครื่องมือสื่อสาร ทางด้านการติดต่อธุรกิจ และการบันเทิงต้องจัดเตรียมให้แขกในห้องพัก สำหรับแขกบุคคลสำคัญ (Very important person: VIP) โรงแรมอาจต้องจัดให้มีการ ลงทะเบียนในห้องพัก และจัดเลขานุการส่วนตัว สำหรับบริการทางด้านธุรกิจให้แก่แขก เลขานุการส่วนตัวอาจจะทำหน้าที่บริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม หรือช่วยเหลือแขกด้านอื่น ๆ ถ้าโรงแรมไม่จัดพนักงานรับใช้ให้แก่แขก

4.2 การบริการระดับกลาง โรงแรมประเภทนี้มีเป้าหมายในการรับแขกทั่วไปทั้งนักธุรกิจนักท่องเที่ยวรายบุคคล และหมู่คณะ โรงแรมจะลดราคาให้แก่แขกประเภทข้าราชการ นักการศึกษาบริษัทนำเที่ยว แขกพักเป็นหมู่คณะ และประชาชนอาวุโส (Senior citizens)

การบริการของ โรงแรมอยู่ในระดับมาตรฐาน แต่สิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ อาจลดน้อยกว่า โรงแรมที่มีการบริการระดับโลก เป้าหมายด้านการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งของ โรงแรมประเภทนี้ คือ การจัดการประชุม สัมมนา และการฝึกอบรม

4.3 การบริการระดับประหยัด (Economy or limited service) โรงแรมประเภทนี้เก็บค่าบริการถูกกว่าโรงแรม 2 ประเภทดังกล่าวแล้ว การบริการอยู่ในระดับมาตรฐาน แต่อุปกรณ์ในเรื่องความสะดวกสบายมีน้อยกว่า โรงแรมเน้นเกี่ยวกับเรื่องความสะดวก ความสุขสบาย ห้องพัก ราคาประหยัด และการจัดอุปกรณ์ขั้นพื้นฐานให้แก่แขกอย่างครบถ้วน แต่ไม่หรูหราหรือเป็นวัสดุอุปกรณ์ราคาแพง เช่น ในห้องน้ำ มีสบู่ ยาสระผม ผ้าเช็ดตัว ฯลฯ ในห้องนอน มีโทรทัศน์ วิทยุ ใ้บริการแขกเพื่อให้เกิดเพลิดเพลิน งดการบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในห้องพัก แขกต้องรับประทานที่ห้องอาหารของ โรงแรม การจัดอุปกรณ์ขั้นพื้นฐานสำหรับแขกแต่ไม่หรูหรา การบริการที่ได้มาตรฐาน แต่ราคาประหยัด คือ นโยบายสำคัญของ โรงแรมประเภทนี้

5. การแบ่งตามความเป็นเจ้าของและการเป็นสมาชิกในสถาบัน โรงแรม (Ownership and affiliation)

การจัดแบ่งโรงแรมในลักษณะนี้ สามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ โรงแรมที่บริหารงานอย่างอิสระ (Independent hotels) และ โรงแรมเครือข่าย (Chain hotels) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

5.1 โรงแรมบริหารงานอย่างอิสระ (Independent hotels) โรงแรมประเภทนี้ บุคคลคนเดียวหรือคณะบุคคลเป็นเจ้าของ การบริหารงานเป็นอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับโรงแรมอื่น ๆ จึงทำให้มีความคล่องตัวและมีอำนาจในการบริหารงาน สามารถปรับทิศทางในการบริหารสอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้สะดวกแต่ก็มีข้อจำกัดในด้านประสิทธิภาพในการบริหารงาน การสร้างเครือข่ายด้านการตลาด และการขยายธุรกิจในอนาคต

5.2 โรงแรมเครือข่าย (Chain hotels) โรงแรมเครือข่ายจัดแบ่งการบริหารงานออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

5.2.1 การบริหารโดยบริษัทแม่ (Parent company) โรงแรมเครือข่ายในลักษณะนี้ ทรัพย์สิน การบริหารงาน เป็นของบริษัทแม่ทั้งหมด บริษัทแม่เป็นองค์กรกลางในการจัดวางระบบการบริหารงานในโรงแรมเครือข่ายทั้งหมดให้เป็นแนวทางเดียวกัน และใช้ชื่อเดียวกันทุกสาขา ความได้เปรียบของ โรงแรมประเภทนี้ ก็คือ มีทรัพย์สินในการลงทุนมาก บริหารงาน โดยมีอาชีพที่

มีประสิทธิภาพ สร้างระบบการตลาด และการส่งเสริมการขายร่วมกัน แยกสามารถจดจำได้ง่าย  
ข้อเสียคือระบบงานเป็นแนวเดียวกันหมด ไม่มีความหลากหลายแตกต่างกันตามลักษณะของ  
สิ่งแวดล้อมในแต่ละพื้นที่

5.2.2 การบริหาร โดยพันธสัญญา (Management contract) การบริหารงานใน  
ลักษณะนี้ เป็นรูปแบบหนึ่งของการบริการโรงแรมแบบเครือข่าย ทรัพย์สินในการจัดสร้างโรงแรม  
เป็นของบุคคลภายนอกบริษัทแม่ แต่ต้องการใช้ระบบการบริหารงานแบบเครือข่าย ทั้งนี้เพราะ  
ระบบเครือข่ายมีบุคลากรที่มีความสามารถ การจัดวางระบบงานที่ดี มีข้อได้เปรียบในด้านการตลาด  
และการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ในด้านการเสนอโครงการกู้ยืมเงินเพื่อสร้างโรงแรมถ้าการ  
บริหารงานโดยผ่านระบบเครือข่ายธนาคาร หรือองค์กรธุรกิจด้านการลงทุนก็อนุมัติโครงการได้ง่าย  
ขึ้น เพราะมีความมั่นใจในการบริหารงาน ดังนั้น การที่ผู้ลงทุนทางด้านการโรงแรม ต้องเสีย  
ผลประโยชน์จากรายได้ส่วนหนึ่งในการประกอบธุรกิจให้แก่ ผู้บริหาร โรงแรมในระบบเครือข่าย ก็  
คุ้มค่าในการลงทุน และลดความเสี่ยงของธุรกิจ

5.2.3 การบริหารงานแบบแฟรนไชส์ (Franchise groups) คำว่า แฟรนไชส์  
หมายถึง สิทธิพิเศษที่บริษัทแม่มอบให้แก่ผู้ที่เข้าร่วมกิจการหรือเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ เจ้าของ  
ธุรกิจดังกล่าวแล้วไม่ใช่ผู้แทนจำหน่ายและไม่ใช่พนักงาน แต่เป็นผู้บริหารงาน โดยใช้เครื่องหมาย  
การค้า สินค้า หรือบริการ ระบบงานและข้อบังคับต่าง ๆ ของบริษัทแม่เจ้าของธุรกิจ หรือบริษัทใน  
เครือ ต้องจ่ายค่าสมาชิก ค่าลิขสิทธิ์ ค่าสัญญา และเงินทุนประกอบการตามข้อตกลง ทั้งนี้เพื่อ  
แลกเปลี่ยนกับข้อได้เปรียบในเรื่องการบริหารงาน การใช้เครื่องหมายการค้าร่วมกัน การส่งเสริม  
การขาย และชื่อเสียงที่ดีของบริษัทแม่ ระบบแฟรนไชส์ในปัจจุบันแพร่หลายทั้งธุรกิจบริการและ  
การขายผลผลิตที่มีตัวตน เช่น ร้านค้าต่าง ๆ

ในด้านการโรงแรม ระบบแฟรนไชส์จะวางระบบการจัดการบริหารหน้าที่ของบุคลากร  
การวางแผนพัฒนาองค์กร ระบบการตลาดออกแบบในการตกแต่ง โรงแรม การใช้วัสดุอุปกรณ์ และ  
การวางระบบงานบริการให้ได้มาตรฐาน เจ้าของธุรกิจโรงแรมในระบบแฟรนไชส์มีสิทธิ และ  
อำนาจในการจัดการแต่ต้องสอดคล้องกับข้อตกลงซึ่งไว้กับระบบแฟรนไชส์ (Gray & Liguori,  
1994) กล่าวโดยสรุประบบแฟรนไชส์จะให้บริการ 3 ประการ คือ ประการที่หนึ่งวางระบบการ  
บริหาร และพัฒนาบุคลากร ประการที่สองจัดวางระบบการตกแต่งร้านให้ได้มาตรฐานและประการ  
ที่สามช่วยเหลือด้านการตลาด

การจัดแบ่งประเภทของโรงแรมดังกล่าวแล้วยังไม่มีข้อตกลงสากลดังนั้นการจัดแบ่ง  
ประเภทจึงแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้จัดประเภทว่าใช้หลักการอะไร เช่น

การเข้าพักอาศัย ที่ตั้งของโรงแรม การบริการ การบริหาร ราคาห้องพัก ขนาดของโรงแรม หรือ หลักการอื่น ๆ ในบางประเทศ เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ มีที่พักในฟาร์มแคะ (Farm stays) หรือที่ พักในรถยนต์ (Motor camps) ในรถยนต์จะจัดห้องพัก ห้องน้ำ และห้องอาหาร ผู้เช่ารถยนต์ประเภท นี้สามารถพักในรถได้ นอกจากนี้ยังมีบริการที่พักร่วมกับเจ้าของบ้าน (Home stays) เจ้าของบ้าน จัดที่พัก อาหารมื้อเช้า มื้อเย็น ให้แก่ผู้เช่าอาศัย

### การใช้อัตราราคาห้องพักการแบ่งกลุ่มโรงแรม

โดยพิจารณาจากอัตราการคิดค่าห้องพักที่โรงแรมกำหนดนี้แม้จะไม่สามารถแสดง ลักษณะกิจการได้อย่างถูกต้องเสมอไป แต่ในความจริงอัตราราคาย่อมมีความสัมพันธ์กับปริมาณ และคุณภาพของการบริการที่ต้องอาศัยเงินลงทุนสูง จึงกล่าวได้ว่า การแสดงอัตราราคาตามที โรงแรมประกาศใช้ สามารถบ่งบอกได้ในระดับหนึ่งถึงคุณภาพบริการในโรงแรมและ กลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะจ่ายค่าบริการได้ รวมทั้งยังสามารถสร้างความคาดหวังแก่ผู้ใช้บริการ ได้อีกด้วย ดังนั้น การให้ข้อมูลประเภทโรงแรม โดยแบ่งตามอัตราราคาเพื่อบริการนักท่องเที่ยว จึงควรจำกัดอยู่กับท้องถิ่น สภาพแวดล้อม เศรษฐกิจคล้ายคลึงกัน

### การใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายแสดงระดับโรงแรมโดยแสดงจำนวนดาว (Star)

ซึ่งประกอบด้วย 5 ระดับ การจัดกลุ่มประเภทโรงแรม โดยใช้สัญลักษณ์เพื่อแนะนำ กิจการและบริการโรงแรมเป็นอีกวิธีหนึ่งที่นิยมมากที่สุดในภาคธุรกิจ และมีการใช้อย่างเป็นระบบ ในต่างประเทศ ปัจจุบันปรากฏมีการใช้สัญลักษณ์เป็นรูปต่าง ๆ ตามแต่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะ กำหนดขึ้น เพื่อแสดงระดับมาตรฐานที่ผ่านการรับรองจากองค์กรผู้จัดนั้น โดยกำหนดให้จำนวน ของสัญลักษณ์แทนค่ามาตรฐานบริการระดับต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างกันตามนโยบายกิจการ กลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการ การตกแต่ง อุปกรณ์เครื่องใช้ ลักษณะการทำงานของพนักงาน เป็นต้น

การเริ่มต้นใช้สัญลักษณ์เพื่อแสดงว่าโรงแรมมีลักษณะการใช้บริการจัดอยู่ในระดับใดนั้น เกิดขึ้นเมื่อมีการขยายเส้นทางคมนาคมตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 19 ซึ่งทำให้ชาวตะวันตกสามารถ เดินทางได้สะดวก จนมีปริมาณการเดินทางมากและช่วยให้กิจการโรงแรมได้ขยายตัวเพิ่มจำนวน มากมายตามเส้นทางการเดินทาง ในสมัยแรก ๆ นั้น โรงแรมที่ให้บริการได้มาตรฐานตามที่ผู้คน ต้องการยังมีอยู่ไม่มากนัก ถ้านักเดินทาง โชคดีก็จะได้พักที่สะอาดและสะดวกสบายไว้ใจได้ โดยใช้ สัญลักษณ์เป็นที่เข้าใจกันในกลุ่มสมาชิกและเผยแพร่ข้อมูลประเภทที่พักจนเป็นที่รู้จักและนิยมกัน แพร่หลายในระดับประเทศ เช่น กลุ่มแนะนำที่พักและร้านอาหารของสมาคมรถยนต์ (AA) ในอังกฤษ และคู่มือการเดินทางของมิชลิน (Michelin) ในฝรั่งเศส มีวัตถุประสงค์เพื่อแข่งขานและ แนะนำข้อมูลด้านที่พักโรงแรม และบริการอาหารให้แก่สมาชิกและบุคคลทั่วไปที่สนใจ ผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์และเว็บไซต์ (Web site) ในอินเทอร์เน็ต มีการระบุที่ตั้งของสถานพักผ่อนตามเส้นทางการ

เดินทาง และบอกประเภท ขนาด และลักษณะการบริการภายในที่พัก เช่น ห้องอาหารที่เปิดให้บริการ จำนวนห้องพัก และประเภทห้องพักเป็นต้น

ต่อมาในสมัยสงครามโลกครั้งที่สอง ปริมาณการเดินทางการท่องเที่ยวยิ่งทวีคูณอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในยุโรปทำให้หน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบางประเทศเริ่มให้มีการจดทะเบียน (Registration) สถานประกอบการที่พัก และมีการจัดกลุ่มตามระดับมาตรฐานการบริการ เพื่อใช้เป็นมาตรฐานหนึ่งในการคุ้มครองผู้บริโภคและกระตุ้นให้มีการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการภายในโรงแรม นอกจากนี้ ยังใช้ประโยชน์เพื่อการรวบรวมจัดเก็บข้อมูลด้านที่พัก ซึ่งนำไปใช้ในงานวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ เช่น การวางแผนควบคุมหรือขยายปริมาณห้องพักในเขตพื้นที่ที่กำหนดขึ้นมาโดยใช้มาตรการส่งเสริมการลงทุน การบริการนักท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ ของหน่วยงานส่งเสริมนักท่องเที่ยวของรัฐ เป็นต้น เช่น ประเทศ อังกฤษและฝรั่งเศส ซึ่งใช้สัญลักษณ์ ☆ รูปดาว

ในสหรัฐอเมริกา ไม่มีหน่วยงานภาครัฐดำเนินการจัดระดับมาตรฐานโรงแรม หากเป็นภาคเอกชนที่มีบทบาทจนเป็นที่รู้จักกันดีในด้านการเผยแพร่ข้อมูลแนะนำการเดินทางผ่านสื่อต่าง ๆ ที่สำคัญคือ คู่มือการแนะนำการเดินทางของบริษัท โมบิล (Mobil) และสมาคมยานยนต์อเมริกัน (American automobile association) ซึ่งบริการข้อมูลแก่สมาชิกที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยประเมินและตรวจสอบจากปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญได้แก่ รูปแบบโครงสร้างอาคารภายนอก การบริหารงานบุคคล การดูแลงานแม่บ้าน การประดับตกแต่งห้องพักการซ่อมบำรุงรักษา การรักษาความปลอดภัย สุขอนามัย ที่จอดรถ ระบบกันเสียง สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการอื่น ๆ สำหรับแขกผู้พักหรือผู้ที่มาใช้บริการ

ในประเทศไทยนั้นการใช้สัญลักษณ์เป็นอีกวิธีหนึ่งที่แสดงความพยายามให้การจัดประเภทที่เป็นระบบมากขึ้น และได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำนวนสัญลักษณ์ที่ใช้จะแสดงมาตรฐานการบริการ โรงแรมต่าง ๆ ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่รู้จักกันแพร่หลายคือ (ดาว) โดยใช้จำนวนตั้งแต่ 1-5 ดาว และกำหนดให้ 5 ดาว มีความหมายแทนประเภทกิจการที่มีมาตรฐานบริการในระดับหรูหราที่สุด การใช้เครื่องหมายแสดงการลำดับชั้นโดยปกติควรมีการตรวจสอบทั้งปริมาณและคุณภาพอย่างสม่ำเสมอตัวอย่างการใช้สัญลักษณ์แสดงระดับมาตรฐานโรงแรม

ลักษณะของ โรงแรมทั้ง 5 ระดับ

1. โรงแรมระดับประหยัด (Economic class) เป็นโรงแรมที่คิดค่าบริการในราคาที่ถูก เนื่องจากจัดให้มีบริการต่าง ๆ น้อยมาก ภายในห้องพักมีเฉพาะอุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็น มักจะมีอายุการใช้งานยาวนาน ทำให้ ภาพค่อนข้างเก่า ส่วนรอบ ๆ บริเวณ



อาจจะไม่มีเลยหรือมีก็สภาพที่ไม่สวยงาม โรงแรมประเภทนี้มักตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟ ตลอดจน สถานีขนส่งต่าง ๆ ในต่างจังหวัดทั่วประเทศ

2. โรงแรมชั้น 3 (Third class) จัดเป็นประเภทระดับประหยัดอีกประเภทหนึ่ง คิดค่าบริการในราคาปานกลางเนื่องจากภายในห้องพักแต่ละห้องมีอุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกจำกัด บริการอื่น ๆ มีน้อย โรงแรมประเภทนี้ส่วนใหญ่ไม่มีห้องพักชั้นหนึ่ง แต่มีห้องโถงและห้องอาหารขนาดเล็กภายในบริเวณโรงแรมสะอาดพอสมควร

3. โรงแรมชั้น 2 (Second class) โรงแรมประเภทนี้การจัดอุปกรณ์เครื่องใช้ที่อำนวยความสะดวกมากพอสมควรแต่ยังไม่ครบถ้วน ห้องอาหารและห้องโถงมีขนาดปานกลาง มีการจัดตกแต่งสถานที่ภายในบริเวณโรงแรมพอสมควร โดยคิดค่าบริการในราคาพอสมควร ไม่สูงมากนัก

4. โรงแรมชั้น 1 (Second class) โรงแรมประเภทนี้ ห้องพักและเครื่องตกแต่งภายในห้องพักได้ระดับมาตรฐานมีห้องพักพิเศษ (Deluxe) และห้อง (Suite) จำนวนไม่มากนัก ขนาดห้องโถงตลอดจนห้องอาหารมีขนาดเล็กกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ส่วนบริการต่าง ๆ สิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับดีได้มาตรฐาน

5. โรงแรมชั้นพิเศษ (Deluxe) เป็นโรงแรมระดับสูงสุด ดีเยี่ยมในด้านการให้บริการทั้งห้องพักที่ตกแต่งไว้อย่างสวยงามหรูหรา อุปกรณ์เครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวกสบายล้วนแต่มีคุณภาพ ราคาสูง สวยงามและมีรสนิยม บริการต่าง ๆ ที่โรงแรมระดับพิเศษมีไว้เพื่อบริการลูกค้ามี

5.1 ห้องชุด (Suite) จะตกแต่งไว้อย่างหรูหรา สวยงาม สะดวกสบาย อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องมีคุณภาพดีเยี่ยม

5.2 ห้องอาหาร มีหลายห้อง หลายระดับ อาหารมีหลายเชื้อชาติ เช่น อาหารไทย จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น

5.3 ห้องจัดงาน มีห้องขนาดใหญ่สำหรับจัดประชุม (Convention hall) สัมมนา อบรม หรือจัดเลี้ยง (Banquet hall) เพื่องานพิธีต่าง ๆ หรือเพื่อพบปะสังสรรค์

5.4 ห้องพักแขก (Lobby) มีการตกแต่งสวยงาม มีขนาดใหญ่ได้มาตรฐาน

5.5 สระว่ายน้ำและสนามกีฬา เช่น สนามเทนนิสไว้บริการลูกค้าที่ต้องการออกกำลังกาย

5.6 บริเวณจอดรถที่กว้างขวาง เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

5.7 ตัวอาคารของโรงแรมมีการก่อสร้างอย่างสวยงาม โอ้อ่า ทันสมัย บริเวณรอบ ๆ ตัวอาคารตกแต่งอย่างสวยงาม สะอาดเรียบร้อย โรงแรมประเภทนี้ต้องตั้งในสภาพแวดล้อมที่ดีการคมนาคมสะดวก

ตารางที่ 2-2 การระบุเกณฑ์ในการกำหนดมาตรฐานของโรงแรมเป็นดาว  
(เพ็ญศรี เจริญวานิช, 2540)

ประเภท	จำนวนดาว	เกณฑ์ในการกำหนดมาตรฐาน	
		จำนวนข้อ	คะแนนเต็ม
1. โรงแรมระดับประหยัด (Economy class)	1	17	170
2. โรงแรมชั้น 3 (Third class)	2	23	260
3. โรงแรมชั้น 2 (Second class)	3	33	390
4. โรงแรมชั้น 1 (Second class)	4	35	480
5. โรงแรมชั้นพิเศษ (Deluxe)	5	37	620

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด

เกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ทตั้งอยู่ที่โลนลี่บีช/ หาดไบลาน ในเกาะช้าง เหมาะจะเป็นสถานที่พักผ่อนสำหรับผู้แสวงหาความผ่อนคลายและความบันเทิง จากที่นี่ ผู้เข้าพักสามารถไปยังทุกที่ในเมืองอันมีชีวิตชีวานี้ได้อย่างง่ายดาย สำหรับผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวผจญภัย อ่าวไบลาน เกาะช้าง, ทริทอปแอดเวนเจอร์พาร์ค เกาะช้าง, บีบีโคเวออร์ หาดโลนลี่ เป็นเพียงตัวอย่างของสถานที่ท่องเที่ยวอีกมากมายที่เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชม

สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการจาก เกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท รับประกันได้ว่าจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าพัก โรงแรมแห่งนี้มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายไว้ให้บริการเพื่อสร้างความสำราญใจให้แก่ผู้เข้าพัก แม้แต่ผู้เข้าพักที่พิถีพิถันที่สุด สัมผัสประสบการณ์จากสิ่งอำนวยความสะดวกคุณภาพสูง รวมถึง ระเบียง/ ชานเรือน, ตู้เย็น, น้ำขวดฟรี, เครื่องปรับอากาศ, โทรทัศน์จอแอลซีดี/ จอพลาสมา ที่ช่วยเติมพลังให้คุณหลังจากวันที่แสนยาวนาน สระว่ายน้ำกลางแจ้ง, สวน, กีฬาทางน้ำ, ชายหาดส่วนตัว, สระว่ายน้ำ (สำหรับเด็ก) ของทางโรงแรมเป็นสถานที่ที่ดียิ่งในการพักผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากวันที่วุ่นวาย อิ่มเอมกับบริการที่ไม่มีใครเทียบและทำเลที่ตั้งที่พิเศษได้ที่ เกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท

เกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท เป็นรีสอร์ทซึ่งดำเนินกิจการโดยครอบครัว ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของเกาะช้าง ให้บริการห้องอาหาร สระว่ายน้ำกลางแจ้ง และทริทเมนท์ นวดแผนไทย มีอินเทอร์เน็ตไร้สายบริการ (Wi-Fi) ฟรีพื้นที่ส่วนกลางของโรงแรม ตั้งอยู่บนหาดไบลาน (Bailan Beach) ห่างจากสนามบินตราด (Trat Airport) 1 ชั่วโมง 30 นาทีหากเดินทางโดยรถยนต์ และห่างจากท่าเรือเฟอร์รี่ 20 กม. ใช้เวลาเดินทาง 6 ชั่วโมงไปยังสนามบินสุวรรณภูมิใน

กรุงเทพฯ บังกะโลมีการออกแบบสไตล์ไทยสมัยเก่า บางหลังตั้งอยู่ริมชายหาด ประกอบด้วยเฉลียงและมาพร้อมทั้งช่องรายการเคเบิลทีวี ห้องน้ำมีน้ำอุ่นไว้ให้บริการ ผู้เข้าพักสามารถเช่ารถจักรยานยนต์หรือรถยนต์เพื่อเที่ยวชมรอบเกาะด้วยตนเอง โด๊ะบริการทัวร์ของรีสอร์ทให้บริการนำเที่ยว บริการซักอบรีดที่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมมีให้บริการแก่ท่าน ท่านสามารถเพลิดเพลินกับการรับประทานอาหารไทยและอาหารยุโรปได้ ณ Rainbow restaurant ซึ่งเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 07.00 น.-22.00

มีห้องพักจำนวน 44 ห้อง ซึ่งประกอบไปด้วยห้องประเภท (1) บังกะโลพร้อมวิวสวน (2) บังกะโลพร้อมวิวทะเล (3) บังกะโลสุพีเรียร์ (4) บังกะโลซูบพีเรียร์สำหรับครอบครัว (5) ห้องจูเนียร์เตียงคู่ (6) ห้องจูเนียร์เตียงแฝด



ภาพที่ 2-2 ตัวโรงแรม เกาะช้าง ไขลาน บีชรีสอร์ท



ภาพที่ 2-3 บังกะโล เกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท



ภาพที่ 2-4 ร้านอาหาร เกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท



ภาพที่ 2-5 สระว่ายน้ำ เกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกาะช้าง

เกาะช้างเดิมเป็นส่วนหนึ่งของอำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด ทางราชการได้แบ่งพื้นที่การปกครองออกมาตั้งเป็น กิ่งอำเภอเกาะช้าง ตามประกาศกระทรวงมหาดไทยลงวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2537 โดยมีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2537 และต่อมาได้มีพระราชกฤษฎีกาลงวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2550 ยกฐานะขึ้นเป็นอำเภอเกาะช้าง โดยมีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 8 กันยายน พ.ศ. 2550

### ลักษณะภูมิประเทศ

สภาพพื้นที่ทั่วไปของเกาะประมาณ ร้อยละ 85 เป็นภูเขาซึ่งปกคลุมไปด้วยป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ และมีสัตว์ป่านานาชนิดอาศัยอยู่ มีที่ราบประมาณร้อยละ 18 เกาะช้างได้ประกาศเป็นเขตอุทยานแห่งชาติ หมู่เกาะช้าง เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2525 มีเนื้อที่ประมาณ 406,230 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 52.46 ของเนื้อที่ทั้งหมด

### ลักษณะภูมิอากาศ

อุณหภูมิโดยเฉลี่ยประมาณ 27 องศา มีฝนตกเกือบตลอดปี โดยเฉพาะในช่วงที่ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ระหว่างเดือนพฤษภาคม-ตุลาคม ฝนจะตกมาก ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยตลอดปี ประมาณ 5500-6500 มม. ลักษณะภูมิอากาศเป็นแบบมรสุม มี 3 ฤดู คือ

ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์-เมษายน

ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือน พฤษภาคม-พฤศจิกายน

ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่เดือน ธันวาคม-มกราคม

### การคมนาคม

การเดินทางมาเกาะช้างนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางมาให้ถึงจังหวัดตราดก่อน แล้วจึงทำการนั่งเรือข้ามมายังเกาะช้าง การเดินทางมายังจังหวัดตราด มี 3 วิธี คือ

1. โดยรถยนต์ จากกรุงเทพฯ สามารถไปได้ 3 เส้นทาง คือ

1.1 ใช้ทางหลวงหมายเลข 3 (สุขุมวิท) ผ่านจังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดชลบุรี อำเภอสัตหีบ พัทยา อำเภอสัตหีบ จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี จนถึงจังหวัดตราด รวมระยะทางประมาณ 385 กิโลเมตร

1.2 ใช้ทางหลวงหมายเลข 34 (บางนา-บางปะกง) และทางหลวงหมายเลข 3 (สุขุมวิท) จนถึงจังหวัดชลบุรี แล้วแยกเข้าทางหลวงหมายเลข 344 (ชลบุรี-แกลง) บริเวณกิโลเมตรที่ 98 ผ่านอำเภอบ้านบึง จนถึงอำเภอแกลง จากนั้น แยกซ้ายเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 3 ต่อไปจนถึงจังหวัดจันทบุรี รวมระยะทางประมาณ 318 กิโลเมตร

1.3 ใช้ทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 (กรุงเทพฯ-ชลบุรี หรือมอเตอร์เวย์) ไปจนถึงอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จากนั้นแยกซ้ายเข้าทางหลวงหมายเลข 344 (ชลบุรี-แกลง) ผ่านอำเภอบ้านบึง จนถึงอำเภอแกลง จากนั้น แยกซ้ายเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 3 ต่อไป จนถึงจังหวัดจันทบุรี รวมระยะทางประมาณ 318 กิโลเมตร

2. โดยรถประจำทาง รถโดยสารประจำทางของบริษัทขนส่งและบริษัทเอกชน มีทั้งรถธรรมดา และรถปรับอากาศออกจากสถานีขนส่งสายตะวันออก (เอกมัย) ถนนสุขุมวิท จากสถานีขนส่งหมอชิต ถนนกำแพงเพชร 2 มีบริการเฉพาะรถปรับอากาศไปจังหวัดตราด (วิ่งเส้นมอเตอร์เวย์) จากทั้งเอกมัยและหมอชิตใช้เวลาเดินทางถึงตัวเมืองจังหวัดตราดประมาณ 5 ชั่วโมง

3. โดยเครื่องบิน บริษัท บางกอกแอร์เวย์ จำกัด มีเที่ยวบินระหว่างกรุงเทพฯ-ตราด (อยู่ในเขตอำเภอเขาสมิง) ทุกวันจันทร์ พุธ ศุกร์ และอาทิตย์ (มีบริการรถรับ-ส่งนักท่องเที่ยวจากสนามบินไปท่าเรือเฟอร์รี่ ที่จะข้ามไปเกาะช้าง)

### เรือจากตราด-เกาะช้าง

1. ทำเรืออนุสรณ์สถานยุทธนาวีเกาะช้างเป็นเรือไม้ ไม่สามารถเอารถลงไปด้วยได้ ให้บริการตั้งแต่ 9.00 น.-17.00 น. เรือออกทุกชั่วโมง โดยเรือจะไปจอดที่ท่าเรือด่านเก่า ใช้เวลาเดินทาง 1 ชั่วโมง ค่าโดยสาร คนละ 100 บาท
2. ทำเรือเซ็นเตอร์พอยท์ ทำเรือนี้จะอยู่ก่อนท่าเรืออ่าวธรรมชาติเป็นเรือเฟอร์รี่ สามารถบรรทุกรถได้เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 6.00 น.-19.00 น. ออกทุกชั่วโมง ฝั่งเกาะช้างจอดที่ท่าเรือด่านเก่า ใช้เวลาเดินทาง 45-60 นาที ค่าโดยสาร 30 บาท/ คน/ เทียว รถยนต์ 4 ล้อ 60 บาท/ ต่อคัน
3. ทำเรืออ่าวธรรมชาติ เป็นท่าเรือที่ใช้เวลาเดินทางสั้นที่สุดเพราะ ระหว่างท่าเรืออ่าวธรรมชาติกับเกาะช้างจะเป็นจุดที่แคบที่สุด ทำให้ไปถึงเร็วกว่าท่าเรืออื่น ให้บริการ 6.30 น.-19.00 น. ออกทุก 45 นาที ฝั่งเกาะช้างจอดที่ท่าเรืออ่าวสับปะรด ใช้เวลาเดินทาง 30-45 นาที ค่าโดยสาร 60 บาท/ คน/ เทียว รถยนต์ 4 ล้อ 140 บาท/ ต่อคัน/ เทียว

### การเดินทางบนเกาะช้าง

บนเกาะช้างมีรถโดยสารเป็นรถสองแถวตั้งแต่บริเวณท่าเรืออ่าวสับปะรด ให้บริการไปยังหาดต่าง ๆ เช่น หาดทรายขาว ไก่แบ้ หรือ คลองพร้าว ค่าโดยสารราคาประมาณ 50-150 บาท ต่อคน และยังมีบริการให้เช่ารถมอเตอร์ไซค์สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการจะเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ บนเกาะด้วยตนเอง

### สถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะช้าง

เกาะช้างถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ โดยเกาะช้างมีความหลากหลายทางทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม สภาพภูมิประเทศของเกาะช้างส่วนใหญ่จะเป็นภูเขาสูงมีผาสลับซับซ้อนอยู่ทั่วเกาะ มีชายหาดที่ทอดยาวอยู่หลายหาด เช่น หาดทรายขาว หาดคลองพร้าว และมีเกาะเล็ก ๆ รอบ ๆ เกาะช้างที่เป็นสถานที่สำหรับตกปลา หรือดำน้ำตื้นและน้ำลึก ความสวยงามของธรรมชาติมีให้เห็นมากมายอยู่เกือบรอบเกาะ เกาะช้างยังคงความอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้ทำให้เกิดแหล่งน้ำธรรมชาติ และน้ำตกที่สวยงามอยู่หลายแห่ง เป็นทางเลือกให้นักท่องเที่ยวที่ชอบทั้งทะเล และป่าเขา-น้ำตก ส่วนที่พักผ่อนมากจะอยู่ทางฝั่งตะวันตก เพราะมีชายหาดที่มีความสวยงามอยู่หลายหาด สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีดังนี้

1. อ่าวสับปะรด เป็นชายหาดหิน ไม่สามารถลงเล่นน้ำได้ และเป็นท่าเทียบเรือ จึงเป็นจุดจอดเรือเฟอร์รี่ บริเวณท่าเรือมีรถรับจ้างสามารถให้ไปส่งตามรีสอร์ทหรือหาดต่าง ๆ ได้ และยังมีร้านค้า ร้านอาหารอยู่มากมาย
2. อ่าวคลองสน อ่าวที่อยู่ทางตอนเหนือของเกาะใกล้กับท่าเรือเฟอร์รี่ หรืออ่าวสับปะรด เป็นอ่าวที่มีขนาดใหญ่ ทรายขาวละเอียด บริเวณชายหาดมีป่าสนร่มรื่น จากชายหาดยังมองเห็น

เกาะมะปริงและเกาะช้างน้อย จุดดำน้ำดูปะการังอีกจุดหนึ่งของเกาะช้าง

3. หาดทรายขาว ชายหาดที่มีความยาวกว่า 6 กิโลเมตร และมีทรายที่ขาวสะอาด จึงเป็นที่มาของชื่อ “หาดทรายขาว” สามารถลงเล่นน้ำได้ หาดทรายขาวเป็นหาดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากเพราะมีความสวยงาม มีทั้งที่พักหลายแห่ง ร้านค้า สถานบันเทิง เรียกได้ว่าเป็นย่านใจกลางเกาะช้างก็ว่าได้

4. แหลมไชยเชษฐา สถานที่ชมพระอาทิตย์ตกที่สวยงามที่สุดบนเกาะช้าง แหลมไชยเชษฐาเป็นแหลมที่มีชะง่อนผาให้ขึ้นไปนั่งชมวิวดังตะวันตกของเกาะช้างที่มีบรรยากาศอันสวยงามในยามเย็น

5. หาดคลองพร้าว เป็นหาดฝั่งตะวันตกที่อยู่ถัดลงมาทางใต้ต่อจากแหลมไชยเชษฐา หาดคลองพร้าวมีลักษณะยาวไปจนถึงหาดไก่อแบ้ หน้าหาดกว้าง ตัวหาดค่อย ๆ ลาดลง เหมาะกับการเล่นน้ำ คลื่นไม่ค่อยสูงมากนัก ผู้คนไม่เยอะไม่น้อยจนเกินไป และนักท่องเที่ยวหลายคนนิยมมาเล่นกีฬาทางน้ำที่หาดนี้

6. หาดไก่อแบ้ เป็นอีกหนึ่งชายหาดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวไม่น้อย หาดไก่อแบ้อยู่ติดกับหาดคลองพร้าวก่อนมาทางใต้ หาดค่อย ๆ ลาดลงไปทีละน้อย จากหาดไก่อแบ้จะมองเห็นเกาะมันใน และนักท่องเที่ยวสามารถจะพายเรือคายักไปยังเป็นหาดเกาะมันได้

7. อ่าวโอบถ่าน หาดนี้มีความยาวประมาณ 12 กิโลเมตร ค่อนข้างที่จะเงียบสงบ เหมาะกับการพักผ่อน อ่าวโอบถ่านจะอยู่ติดกับหาดไก่อแบ้ นักท่องเที่ยวนิยมมานอนอาบแดดที่นี่

8. หาดท่าหน้า หรือเรียกอีกชื่อว่า โคนลิบิซ เป็นหาดที่เงียบสงบ ผู้คนไม่เยอะมาก มีลักษณะเป็นอ่าวขนาดใหญ่ มากและมีชายหาดที่ยาว น้ำทะเลใสมาก นักท่องเที่ยวจึงชอบมาเล่นน้ำกันที่นี่

9. อ่าวบางเบ้า เป็นอ่าวที่มีหมู่บ้านชาวประมงบางเบ้า เป็นชุมชนชาวประมงที่ตั้งบ้านเรือนในทะเล มีสะพานเชื่อมถึงกันเป็นหมู่บ้านขนาดย่อม ๆ นักท่องเที่ยวสามารถมาเที่ยวชมวิถีชีวิตของชาวประมงได้ หรือว่าจะมาทานอาหารทะเลสด ๆ ที่นี่จะขายถูกมาก ๆ รวมทั้งของฝากก็มีร้านขายอยู่มากมาย ของฝากที่นิยมซื้อกลับไปก็คือ น้ำปลา กุ้งแห้ง กะปิ และยังเป็นจุดขึ้นเรือสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะไปดำน้ำดูปะการัง ยังจุดอื่น ๆ รอบเกาะช้างอีกด้วย

10. อ่าวสลักเพชร อ่าวทางตอนใต้ของเกาะช้าง และยังเป็นอ่าวที่ใหญ่ที่สุดบนเกาะช้าง บริเวณนี้จะเป็นที่ตั้งของชุมชนเก่าแก่ และมีวัดที่เก่าแก่คือ วัดสลักเพชร ส่วนที่พักบนอ่าวสลักเพชรส่วนมากจะเป็นที่พักราคาถูก หรือว่าเป็นโฮมสเตย์ชะส่วนใหญ่เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ชอบความหรูหรา และต้องการสัมผัสบรรยากาศแบบชาวบ้านจริง ๆ



### กิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวจุดชมวิว

1. จุดชมวิวไก่อแบ้ จุดชมวิวที่อยู่บนเขาก่อนเข้าหมู่บ้านบางบัว เป็นจุดชมวิวของเกาะช้าง ฝั่งตะวันออกที่สวยงามที่สุด ในมุมมองแบบ 180 องศา บนจุดชมวิวจะมีจุดให้เขียน ไปสการ์ดและหย่อนลงสู่ไปรษณีย์สีสีแดงรูปจรวด หลาย ๆ คนที่เคยมาเกาะช้างน่าจะจำได้
2. น้ำตกคลองพลู น้ำตกขนาดใหญ่ที่มีน้ำมากอยู่ตลอดทั้งปี นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวที่นี่กันมากเพราะว่าอยู่ทางฝั่งตะวันตกของเกาะที่มีที่พักริสอร์ทอยู่หลายที่ จึงสะดวกในการเดินทางมาเพียงแต่เดินจากหน้าถนนมาแค่ 500 เมตร ก็จะได้สัมผัสกับบรรยากาศอันชุ่มชื้น ชื่นใจของน้ำตกคลองพลู
3. น้ำตกธารมะยม ตั้งอยู่ที่ทำการหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้างที่ 2 เดินผ่านสวนทุเรียนไปประมาณ 500 เมตร ก็จะพบกับน้ำตกธารมะยม น้ำตกขนาด 4 ชั้น แบบตั้งฉากล้อมรอบไปด้วยป่าดงดิบ ที่ร่มรื่น
4. นั่งเรือเที่ยวหมู่เกาะช้างเกาะช้าง มีเกาะเล็กเกาะน้อยอยู่มากมายรอบเกาะถึง 52 เกาะ การนั่งเรือเที่ยวชมเกาะต่าง ๆ จึงเป็นกิจกรรมยอดฮิตของนักท่องเที่ยว เกาะที่นิยมเที่ยวก็จะมี เกาะหวาย เกาะกระดาด เกาะหมาก เกาะกระดาน เกาะง่าม เกาะเหลายา
5. ดำน้ำดูปะการังเป็นอีกกิจกรรมยอดฮิตของเกาะช้าง เพราะเกาะช้างและเกาะใกล้เคียงมีแหล่งดำน้ำที่น่าสนใจอยู่หลายแห่ง ยังคงมีความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติได้ท้องทะเล มีแนวปะการังที่สวยงาม จุดดำน้ำที่เป็นที่นิยมมากที่สุด และจุดที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะมาดำน้ำ คือ เกาะหวาย และหมู่เกาะรังสามารถดำได้ทั้งแบบน้ำตื้นและน้ำลึก ระดับความลึกอยู่ที่ 25 เมตร จะได้พบกับปะการังแข็งและอ่อน ปะการังเขากวาง และปลาสวยงามอื่น ๆ อีกมากมาย ส่วนช่วงที่เหมาะสมจะมาดำน้ำมากที่สุดคือช่วง พฤศจิกายน ถึง พฤษภาคม หลังจากนั้นจะเป็นหน้าฝนน้ำทะเลจะไม่ใส อาจทำให้เห็นปะการังไม่ชัดเท่าที่ควร

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรินยา ละอองอินทร์ (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวสหราชอาณาจักรต่อโรงแรมอมารีริโนคำ จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษารั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวสหราชอาณาจักรต่อโรงแรมอมารีริโนคำ จังหวัดเชียงใหม่ พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงแก้ไข ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง สถานภาพแต่งงานแล้ว มีรายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท ระยะเวลาการพักมากกว่า 6 คืน และส่วนใหญ่สำรองห้องพักจากบริษัทนำเที่ยว ในด้านความพึงพอใจนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากในปัจจุบันทุกด้านของโรงแรม สำหรับข้อเสนอแนะ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาว

สหราชอาณาจักร ให้ความเห็นว่าควรมี Health & Spa และห้องออกกำลังกาย ควรเพิ่มจำนวนสนามเทนนิส ห้องน้ำภายในห้องคับแคบ พนักงานให้ข้อมูลคำแนะนำต่าง ๆ ไม่ชัดเจน ถูกต้องแม่นยำ และห้องพักรับมีเสียงดังรบกวนจากถนน

สมศิริ นิสิตศิริ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ โรงแรม ดิ อินเตอร์เนชั่นแนล เชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 140 ราย แบ่งเป็นชาวไทย 70 ราย ชาวต่างประเทศ 70 ราย ผลการศึกษาความคาดหวังก่อนรับบริการและระดับความพึงพอใจหลังรับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรม ดิ อินเตอร์เนชั่นแนล เชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากอันดับแรก ดังต่อไปนี้ (1) ด้านการเข้าถึงลูกค้า คือ การเช็คอิน เซ็กเอาท์ ลูกค้าไม่ต้องคอยนาน ในขณะที่ความพึงพอใจหลังรับบริการ คือ การมีห้องอาหารไว้บริการแก่ลูกค้า (2) ด้านการติดต่อสื่อสาร คือ พนักงานเคาน์เตอร์โรงแรมที่ให้บริการใช้คำพูดที่สุภาพ ไพเราะ ในขณะที่ความพึงพอใจหลังรับบริการ คือพนักงานเคาน์เตอร์โรงแรมที่ให้บริการใช้คำพูดที่สุภาพ ไพเราะ เช่นเดียวกัน (3) ความสามารถ คือพนักงานเคาน์เตอร์โรงแรมที่ให้บริการมีความชำนาญ ปฏิบัติงานได้ถูกต้องรวดเร็ว ในขณะที่ความพึงพอใจหลังรับบริการ คือพนักงานที่ให้บริการด้านการเงินมีความรู้ความสามารถในการรับชำระเงินได้ถูกต้อง (4) ด้านความมีน้ำใจ คือพนักงานโรงแรมที่ให้บริการแสดงการต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้ม ท่าที่อ่อนโยนและเป็นมิตร ในขณะที่ความพึงพอใจหลังรับบริการ คือพนักงานโรงแรมที่ให้บริการแสดงการต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้ม ท่าที่อ่อนโยนและเป็นมิตร เช่นเดียวกัน (5) ด้านความน่าเชื่อถือ คือ พนักงานโรงแรมที่ให้บริการมีความซื่อสัตย์ อดทนและรับผิดชอบ พร้อมทั้งจะให้บริการแก่ลูกค้า ในขณะที่ความพึงพอใจหลังรับบริการ คือ พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดีแต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมกับหน้าที่ (6) ด้านความไว้วางใจ คือ มีหลักฐานการรับที่ถูกต้องชัดเจนให้กับลูกค้า เช่นใบเสร็จรับเงิน เป็นต้น ในขณะที่ความพึงพอใจหลังรับบริการคือ พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินมีความซื่อสัตย์ ตรวจสอบนับ-ทอนเงิน ได้ถูกต้องไว้วางใจได้ (7) ด้านการตอบสนองลูกค้า คือ พนักงานโรงแรมที่ให้บริการเต็มใจที่จะช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างทันทีทันใด ในขณะที่ความพึงพอใจหลังรับบริการ คือ สามารถชำระค่าที่พักด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิตได้ตามต้องการ (8) ด้านความปลอดภัย คือ ด้านโรงแรมมีความมั่นคง ปลอดภัย ในขณะที่ระดับความพึงพอใจหลังรับบริการ คือ พนักงานที่ให้บริการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตไม่มีการเรียกร้อยค่าใช้จ่ายอื่น (9) ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก คือ การให้บริการที่พักได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ สะอาด สะอาด ตรงตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้ ในขณะที่ความพึงพอใจหลังรับบริการ คือ พนักงานห้องอาหารที่ให้บริการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย และ (10) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า คือ โรงแรมพร้อมที่จะรับฟังข้อซักถาม ท้วงติง/ ร้องเรียนจากลูกค้า ในขณะที่ความพึงพอใจหลังรับ

บริการ คือ โรงแรมมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงการบริการ เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังก่อนรับบริการและระดับความพึงพอใจหลังรับบริการโดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจหลังรับบริการมากกว่าระดับความคาดหวังก่อนรับบริการ ในทุกด้าน ยกเว้นด้านการเข้าถึงลูกค้า และด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจหลังรับบริการน้อยกว่าความคาดหวังก่อนรับบริการ

วิทยา วุฒิพงษ์พิพัฒน์ (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมานเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตามสมมติฐาน โดยใช้ t-test และ One-way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจในด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน สำหรับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาโรงแรมขนาดเล็ก คือ ควรมีการปรับปรุงเกี่ยวกับความสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโดยรอบ ทักษะคุณภาพโดยรอบโรงแรมให้สวยงาม ความปลอดภัยภายในและบริเวณโดยรอบของโรงแรม ควรประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ ควรตกแต่งภายในห้องพักให้น่าอยู่ ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม และร้านอาหารควรมีอาหารหลากหลายประเภทให้เลือกรับประทาน

ธีรชาติ เพียรการ (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการ

บริการธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 45 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็น พนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 12,001-20,000 บาท มาเที่ยวพะเยาครั้งแรก เคยใช้บริการโรงแรม จำนวน 110 คน ได้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมจากมัลติเพล็กซ์จำนวน 87 คน คิดว่าบริการ โรงแรมที่มี มาตรฐาน จำนวน 118 คน คิดว่ามีเพียงพอ จำนวน 117 คน เหตุผลเกี่ยวกับชื่อเสียงของที่พัก ความพึงพอใจของธุรกิจโรงแรมด้านความสะดวกของสถานที่โดยส่วนรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกจัดเพื่อให้บริการแก่แขกผู้เข้าพัก ด้านอัตราค่าที่พัก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ สามารถชำระค่าห้องพักโดยใช้บัตรเครดิตได้ ด้านสภาพห้องพัก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ มีบรรยากาศที่ดี ด้านการต้อนรับของพนักงานและบริการ โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ การบริการด้วยอัธยาศัยไมตรี ด้านระบบความปลอดภัย โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ มีทางหนีไฟ ด้านรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านระบบความปลอดภัยและด้านสภาพห้องพัก ด้านการต้อนรับของพนักงานหรือบริการ ด้านอัตราค่าที่พัก และด้านความสะดวกของสถานที่ ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจ โรงแรมระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจ โรงแรมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจ โรงแรมตามตัวแปร สถานภาพ ของอาชีพ โดยภาพรวม พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจ โรงแรมไม่มีความ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รุ่งนภา ทิวประยูร (2550) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของ โรงแรม แกรนด์จอมเทียน พาเลซ ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ผลการศึกษา พบว่าผู้ให้บริการมีความต้องการตามระดับสิ่งที่คาดหวังและการตอบสนองที่ได้รับจากการบริการ ในปัจจุบันของคุณภาพในการบริการทั้ง 5 ด้าน พบว่าความแตกต่างระหว่าง ความคาดหวังและการตอบสนองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรม แกรนด์จอมเทียนพาเลซ (1) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ต้องการให้เพิ่มคุณภาพของการบริการในเรื่องบุคลิกภาพและความสุภาพ เรียบร้อยของพนักงานโรงแรม (2) ด้านความน่าเชื่อถือ ต้องการให้เพิ่มคุณภาพการบริการในเรื่อง การบริการได้อย่างตรงต่อเวลาของพนักงานในโรงแรม (3) ด้านการตอบสนอง ต้องการให้เพิ่ม คุณภาพของการบริการในเรื่องความจริงใจที่จะช่วยคุณทุกสิ่งทุกอย่างของพนักงานโรงแรม (4) ด้านความเชื่อมั่น ต้องการให้เพิ่มคุณภาพของการบริการในเรื่องความสามารถตอบคำถามหรือข้อ สงสัยของพนักงานในโรงแรม และ (5) ด้านความเห็นอกเห็นใจ ต้องการให้เพิ่มคุณภาพของการ บริการในเรื่องการให้ความใส่ใจต่อคำร้องของลูกค้า

พรรณวดี พัฒนชัย (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมเชียงใหม่ภูคำ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ คุณภาพการบริการของ โรงแรมเชียงใหม่ภูคำ จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ลูกค้าองค์กร จำนวน 150 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและ ค่าเฉลี่ยจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 41 ปีขึ้นไประดับ การศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งงานเป็นเจ้าหน้าที่ อายุงานในตำแหน่งมากกว่า 5 ปี ประเภทของ กิจการเป็นหน่วยงานภาครัฐบาล มีจำนวนพนักงานในองค์กร 21-100 คน ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการ ให้บริการของ โรงแรมเชียงใหม่ภูคำมากที่สุดคือ จากงานประชุมสัมมนา และระยะเวลาที่ใช้บริการ ครั้งสุดท้ายต่ำกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่ประเภทบริการของ โรงแรมเชียงใหม่ภูคำที่เลือกใช้ คือ ห้อง ประชุม-สัมมนา โดยมีวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการของ โรงแรมเชียงใหม่ภูคำ คือ จัดงานสัมมนา ทางวิชาการ ผู้มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจใช้บริการ คือ ผู้บริหารระดับสูงในหน่วยงาน และเบิก จากหน่วยงานมากที่สุด โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการ โรงแรมเชียงใหม่ภูคำ เพราะมีการให้บริการที่ดี มีคุณภาพ และมีข้อเสนอที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานตรงกับงบประมาณ หลังจากใช้ บริการ โรงแรมเชียงใหม่ภูคำส่วนใหญ่พึงพอใจมากและในอนาคตจะกลับมาใช้บริการแน่นอน

นฤมล บัวจันทร์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ บริหารจัดการของ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า (2) ระดับความ คิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ (3) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ (4) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อ การบริหารจัดการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (5) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มา ใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (6) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ จำแนกตามตามพฤติกรรมการใช้บริการ (7) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า และ (8) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นต่อการบริหาร จัดการกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ กลุ่ม ตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, f-test, LSD และ Correlation ผลงานวิจัยพบว่า (1) ลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ส่วนใหญ่มีพฤติกรรม เดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-3 คน ด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล และค้างแรม 1 คืน โดยจะพิจารณาเลือกใช้บริการ โรงแรม จากทำเลที่ตั้ง มากที่สุด (2) ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ในระดับมาก ด้านการจัดองค์การ ด้านการควบคุม ด้านการประสานงาน และด้านการวางแผน ตามลำดับ (3)

ลูกค้ามีความพึงพอใจ ในการใช้บริการของโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ในระดับมาก ด้านราคา ด้านสื่อ/ ช่องทางที่ได้รับ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (4) ลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ ที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (5) ลูกค้าที่มี ที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (6) ลูกค้าที่มีพฤติกรรม การใช้บริการ ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ของโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (7) อายุ สถานภาพ อาชีพ ที่อยู่อาศัย ระดับ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรใช้บริการของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (8) ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการของ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทอฝัน จันทรสม (2554) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมเขต อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น รูปแบบ การศึกษาเป็นการศึกษาเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000บาท ภูมิลำเนาส่วนใหญ่อาศัยอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมขึ้นอยู่กับบุคคลในครอบครัว เข้าพักในโรงแรมจำนวน 2-3 คน ใช้ระยะเวลาในการเข้าพัก 1-2 คืน มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรม 3-4 ครั้งต่อปี ทราบข้อมูล โรงแรมจากเพื่อนและญาติ ช่วงราคาในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท สำรองห้องพัก ผ่านทางโทรศัพท์ ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรมต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในสิ่งต่อไปนี้คือ คุณภาพและรสชาติ ของอาหาร การทำโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ สถานที่ตั้งโรงแรมใกล้แหล่งท่องเที่ยว การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยู ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน บริการโรงแรม ความทันสมัยของสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม ความสำคัญกับความรวดเร็ว และคุณภาพในการให้บริการของโรงแรม และการร่วมมือกับองค์กรการท่องเที่ยว และจากการ ทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ พบว่า นักท่องเที่ยว

ที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในภาพรวมแตกต่างกัน

วิลาวัลย์ จันทราวดี (2554) งานวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมคิงรอยัลการ์เด้นท์อินน์ ถนนสาทรใต้ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่ชาวญี่ปุ่นตัดสินใจเข้าพักที่โรงแรมคิงรอยัลการ์เด้นท์อินน์ ถนนสาทรใต้ กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมคิงรอยัลการ์เด้นท์อินน์ ถนนสาทรใต้กรุงเทพมหานคร ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้าชาวญี่ปุ่น จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001-80,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาคนเดียว ช่วงเดือนที่ชอบเดินทางมาประเทศไทย คือ ไม่นั่นอนมีการจองห้องพักล่วงหน้าในการเดินทางมาประเทศไทย วิธีจองห้องพักล่วงหน้าคือ จองทางเว็บไซต์ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย ทราบข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมคิงรอยัลการ์เด้นท์อินน์ จากอินเทอร์เน็ต ราคาห้องพักต่อคืนที่พักโรงแรมคิงรอยัลการ์เด้นท์อินน์ 1,000-1,500 บาทต่อคืนระยะเวลาที่เข้าพักในคั้งนี้ 2-3 คืน โดยส่วนใหญ่เป็นการเข้าพักคั้งแรก สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมคิงรอยัลการ์เด้นท์อินน์ ที่ใช้คือ อินเทอร์เน็ต/ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ สำหรับความพึงพอใจหลังจากใช้บริการของโรงแรมคิงรอยัลการ์เด้นท์อินน์ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และการจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมคิงรอยัลการ์เด้นท์อินน์ ในอนาคตคือ มาใช้บริการแน่นอนปัจจัยที่ชาวญี่ปุ่นเลือกใช้บริการโรงแรมคิงรอยัลการ์เด้นท์อินน์ เพราะการเดินทางสะดวก รองลงมาใกล้ศูนย์การค้า แหล่งท่องเที่ยว และมีสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ครบครัน ผลการศึกษาความพึงพอใจ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากทุกด้านตามลำดับคั้งนี้ ด้านความเชื่อถือ ได้แก่ โดยทั่วไปพนักงานของโรงแรมสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และการจองห้องพักมีความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้าทันที ได้แก่ พนักงานเต็มใจและพร้อมให้บริการอย่างรวดเร็ว ด้านการทำให้ลูกค้ามั่นใจ ได้แก่ พนักงานของโรงแรมมีกิริยามารยาทสุภาพให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้าที่มาพักในโรงแรม ด้านการเข้าใจลูกค้า ได้แก่ พนักงานของโรงแรมมีอัธยาศัย สุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า ด้านการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ โรงแรมมีบริการอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย และมีอุปกรณ์ดับเพลิงอย่างพอเพียง

วรเทพ ศรีสกุลชวลา (2554) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมพาราซอล อินน์ การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความ

คาดหวังของลูกค้าชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมพาราซอล อินน์ (2) ระดับการรับรู้จริงของลูกค้าชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมพาราซอล อินน์ และ (3) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมพาราซอล อินน์ โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ ที่เข้ามาใช้บริการ โรงแรม พาราซอล อินน์ ซึ่งเป็นผู้ที่เดินทางมาด้วยตนเองหรือไม่ได้เดินทางมากับกรุ๊ปทัวร์ จากอัตราการเข้าพักของลูกค้าห้องพักโรงแรม พาราซอล อินน์ ในปี พ.ศ. 2552 ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ทวีปยุโรปใต้, ทวีปยุโรป ประกอบด้วย ทวีปยุโรปเหนือ ยุโรปตะวันออก ยุโรปตะวันตก, ทวีปอเมริกา ประกอบด้วยทวีปอเมริกาเหนือ และอเมริกากลาง, ทวีปออสเตรเลีย และทวีปเอเชีย ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 322 ชุด สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปีมากที่สุด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาทมากที่สุด เป็นผู้มาจากประเทศอิตาลีมากที่สุด มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาที่จังหวัดเชียงใหม่เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-5 คน มีการจองห้องพักก่อนเข้าพัก มีแหล่งข้อมูลที่รู้จักโรงแรมจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงแรมที่เข้าพักเอง (1) ระดับความคาดหวังในคุณภาพการบริการของโรงแรม พาราซอล อินน์ อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความมีน้ำใจ ด้านความปลอดภัย ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าถึงลูกค้า และด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านความสามารถ และด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ตามลำดับ (2) ระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการของโรงแรม พาราซอล อินน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับการรับรู้จริงโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความมีน้ำใจ ความปลอดภัย ด้านการตอบสนองลูกค้าและด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านความสามารถ ด้านความไว้วางใจ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ตามลำดับ (3) ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ซึ่งได้จาก ผลต่างระหว่างระดับความคาดหวังในคุณภาพการบริการ กับระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความประทับใจต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม พาราซอล อินน์ ในทุกด้าน โดยมีความประทับใจ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความสามารถ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเข้าถึงลูกค้าและด้านการเข้าใจลูกค้า ด้านความปลอดภัย ด้านความมีน้ำใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ และด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ตามลำดับ



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด การศึกษานี้ดำเนินการศึกษาตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้โดยมีวิธีการค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
6. เสนอผลการแปลผล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด ในช่วงเดือนมกราคม 2556-ธันวาคม 2556 จำนวน 28,350 คน (เกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท, 2556)

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด จำนวน 394 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ .05 มีสูตรดังนี้

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

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (การศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ .05)

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่าสูตรได้ดังนี้} \quad n &= \frac{28,350}{1+N(e)^2} \\
 &= \frac{28,350}{1+28,350(0.05)^2} \\
 &= \frac{28,350}{71.87} \\
 n &= 394
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 394 คน เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างจึงทำสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด โดยการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ โดยสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา โดยเป็นแบบปลายปิด (Close ended question) ให้เลือกตอบในช่องที่กำหนด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด ทั้งหมด 5 ด้าน คือ

- |  |        |
|--|--------|
| 1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ                | 4 ข้อ  |
| 2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้                 | 5 ข้อ  |
| 3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ               | 4 ข้อ  |
| 4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ            | 3 ข้อ  |
| 5. ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ | 3 ข้อ  |
| รวมทั้งหมด                                     | 19 ข้อ |

ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close ended question) จำนวน 15 ข้อ โดยแต่ละคำถามจะมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ 5 ระดับ ได้แก่ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย และพึงพอใจน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์กำหนดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการจะใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Likert scale question) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ฟังพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ฟังพอใจมาก
- 3 หมายถึง ฟังพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ฟังพอใจน้อย
- 1 หมายถึง ฟังพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการบริการของเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด  
จำนวน 1 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open ended question)

### การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าคนไทย  
ที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด จากนั้นมากำหนดกรอบแนวความคิดที่ใช้  
ในการวิจัย กำหนดนิยาม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกาะช้าง  
ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด และตรวจสอบเนื้อหาแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์  
หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตาม  
คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน  
ได้แก่

3.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต ตำแหน่ง ผู้อำนวยการศูนย์  
การศึกษาจันทบุรี วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

3.2 นายโยธิน ทับทิมทอง ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย  
สำนักงานตราด

3.3 นายสัมพันธ์ จันเดิม ตำแหน่ง รองนายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว จังหวัดตราด  
เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตาม  
คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง  
จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของ  
แบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's alpha ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของ

แบบสอบถาม เท่ากับ .90 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลครั้งต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. ขอนหนังสือจากวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการเกาะช้าง ใบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด
2. การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการเกาะช้าง ใบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด จำนวน 394 ชุด
3. การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปจำนวน 394 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา และมีความสมบูรณ์ จำนวน 394 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์

### ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2557 ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ขั้นตอน โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเกาะช้าง ใบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 ขึ้นไป

และหากพบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD (Least significant difference test)

4. วิเคราะห์ข้อเสนอแนะในการบริการของเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา โดยการแจกแจงความถี่

### เกณฑ์การแปลผล

นำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย เลขคณิต โดยมีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรการหาค่าอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจในการมาใช้บริการมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจในการมาใช้บริการมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจในการมาใช้บริการปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจในการมาใช้บริการน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจในการมาใช้บริการน้อยที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด (2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา และ (3) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด ในเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 394 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากรด้วยการใช้สูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป หากพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD (Least significant difference test) ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 4 ผลวิเคราะห์ข้อเสนอแนะในการบริการของเกาะช้าง ไขลาน บีช รีสอร์ท  
จังหวัดตราด

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	165	41.88
หญิง	229	58.12
รวม	394	100.00
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	74	18.78
20 ปี-35 ปี	102	25.89
36 ปี-50 ปี	108	27.41
51 ปีขึ้นไป	110	27.92
รวม	394	100.00
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	13	3.30
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	43	10.91
มัธยมศึกษาปลาย/ ปวช. หรือเทียบเท่า	87	22.08
อนุปริญญา/ ปวส. หรือเทียบเท่า	104	26.40
ปริญญาตรี	117	29.70
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.61
รวม	394	100.00

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	78	19.80
ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน	94	23.86
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	87	22.08
เกษตรกรรวม	53	13.45
นักเรียน/ นักศึกษา	68	17.26
อื่น ๆ (ระบุ....)	14	3.55
รวม	394	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	68	17.26
10,001-20,000 บาทขึ้นไป	90	22.84
20,001-30,000 บาทขึ้นไป	102	25.89
30,000 บาทขึ้นไป	134	34.01
รวม	394	100.00
ภูมิลำเนา		
ภาคตะวันออก	52	13.20
ภาคตะวันตก	53	13.45
ภาคเหนือ	85	21.57
ภาคใต้	33	8.38
ภาคกลาง	64	16.24
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	107	27.16
รวม	394	100.00

จากตารางที่ 4-1 จำนวนร้อยละจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.12 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.88 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.92 รองลงมามีอายุ 36 ปี-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.41 มีอายุ 20 ปี-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.89 และสุดท้ายมีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ



18.78 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.70 รองลงมา จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 26.40 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปลาย/ ปวช. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 22.08 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 10.91 จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.61 และสุดท้ายจบการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.30 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.86 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 22.08 มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.80 เป็นนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.26 มีอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 13.45 และสุดท้ายมีอาชีพ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.55 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.01 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.89 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.84 และสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.26 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 21.57 รองลงมามีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 27.16 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 16.24 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 13.45 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 13.20 และสุดท้ายมีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 8.38

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด

ตารางที่ 4-2 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า  
ที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด ด้านความเป็นรูปธรรม  
ของบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของ การบริการ	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	SD	แปล ความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. บริเวณโดยรอบของเกาะ ช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท มีความสะอาดเป็นระเบียบ เรียบร้อย	85 (21.57)	119 (30.20)	147 (37.32)	22 (5.58)	21 (5.33)	3.57	1.05	มาก	1
2. ห้องพักของเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท มีการ ตกแต่งอย่างสวยงาม น่าเข้าพัก	82 (20.82)	126 (31.98)	129 (32.74)	35 (8.88)	22 (5.58)	3.54	1.09	มาก	2
3. ภายในห้องพักของ เกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท มีสิ่งอำนวยความสะดวก ครบ เช่น แอร์ ทีวี ตู้เย็น ฯลฯ	71 (18.02)	134 (34.00)	125 (31.73)	46 (11.68)	18 (4.57)	3.49	1.06	มาก	3
4. บริเวณเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท มีการให้บริการ การสื่อสารที่ทันสมัย โทรศัพท์ ระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	48 (12.18)	113 (28.68)	130 (32.99)	87 (22.08)	16 (4.06)	3.23	1.05	ปาน กลาง	4
	ภาพรวม					3.46	0.94	มาก	

จากตารางที่ 4-2 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ  
ของลูกค้าที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด ด้านความเป็นรูปธรรม  
ของการบริการ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

( $\bar{X} = 3.46$ ,  $SD = 0.94$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการเกะซ้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด ในเรื่อง บริเวณโดยรอบของเกะซ้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย อยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 3.57$ ,  $SD = 1.05$ ) เป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่องห้องพักของเกะซ้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท มีการตกแต่งอย่างสวยงาม น่าเข้าพัก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ ,  $SD = 1.09$ ) เรื่องภายในห้องพัก ของเกะซ้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น แอร์ ทีวี ตู้เย็น ฯลฯ อยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 3.49$ ,  $SD = 1.06$ ) และสุดท้ายเรื่องบริเวณเกะซ้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท มีการให้บริการ การสื่อสารที่ทันสมัย โทรศัพท์ ระบบอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.23$ ,  $SD = 1.05$ )

ตารางที่ 4-3 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการเกะซ้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้

ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	SD	แปล ความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. เกะซ้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท มีพนักงานรักษา ความปลอดภัยคอยดูแล ลูกค้าตลอดเวลาและทั่วถึง	49 (12.44)	107 (27.16)	132 (33.50)	87 (22.08)	19 (4.82)	3.20	1.07	ปาน กลาง	4
2. เกะซ้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท มีตู้നിറภัยสำหรับ เก็บสิ่งของมีค่าไว้บริการ แก่ลูกค้า	34 (8.63)	124 (31.47)	128 (32.49)	84 (21.32)	24 (6.09)	3.15	1.05	ปาน กลาง	5
3. เกะซ้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท มีค่าบริการเข้าพัก ที่เหมาะสมกับผู้เข้าพัก	43 (10.91)	134 (34.01)	141 (35.79)	60 (15.23)	16 (4.06)	3.32	0.99	ปาน กลาง	1
4. เกะซ้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท มีราคาสินค้าและ ราคาสารอาหารเครื่องดื่ม ที่เหมาะสม	44 (11.17)	125 (31.73)	135 (34.26)	75 (19.04)	15 (3.80)	3.27	1.02	ปาน กลาง	2

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ด้านความเชื่อถือว่าวางใจได้	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	SD	แปล ความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
4. พนักงานเกะซ้าง ไบลาน									
บริษัทรีสอร์ท แต่งตัวสะอาด	31	133	138	76	16	3.22	0.98	ปาน	3
ทรงผม เหมาะสมกับการ ให้บริการ	(7.87)	(33.76)	(35.03)	(19.29)	(4.06)			กลาง	
	ภาพรวม					3.24	0.90	ปาน กลาง	

จากตารางที่ 4-3 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเกะซ้าง ไบลาน บริษัทรีสอร์ท จังหวัดตราด ด้านความเชื่อถือว่าวางใจได้ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.24$ ,  $SD = 0.90$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการเกะซ้าง ไบลาน บริษัทรีสอร์ท จังหวัดตราด ในเรื่อง เกะซ้าง ไบลาน บริษัทรีสอร์ท มีค่าบริการเข้าพักที่เหมาะสมกับผู้เข้าพัก อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.32$ ,  $SD = 0.99$ ) เป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่องเกะซ้าง ไบลาน บริษัทรีสอร์ท มีราคาสินค้า และราคาบริการอาหารเครื่องดื่มที่เหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.27$ ,  $SD = 1.02$ ) เรื่องพนักงานเกะซ้าง ไบลานบริษัทรีสอร์ท แต่งตัวสะอาด ทรงผม เหมาะสมกับการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.22$ ,  $SD = 0.98$ ) เรื่องเกะซ้าง ไบลาน บริษัทรีสอร์ท มีพนักงานรักษาความปลอดภัยคอยดูแลลูกค้าตลอดเวลาและทั่วถึง อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.20$ ,  $SD = 1.07$ ) และสุดท้ายเรื่องเกะซ้าง ไบลาน บริษัทรีสอร์ท มีตู้നിറภัยสำหรับเก็บสิ่งของมีค่าไว้บริการแก่ลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.15$ ,  $SD = 1.05$ )

ตารางที่ 4-4 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า  
ที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด ด้านการตอบสนองต่อ  
ผู้รับบริการ

ด้านการตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	SD	แปล ความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. เกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท มีพนักงานที่สามารถ อำนวยความสะดวก ช่วยเหลือและให้ข้อมูลกับ ลูกค้าได้ตลอดเวลา	40 (10.15)	105 (26.65)	155 (39.34)	68 (17.26)	26 (6.60)	3.16	1.04	ปาน กลาง	2
2. เครื่องใช้ที่เป็นบริการ ของเกาะช้างไบลาน บีช รีสอร์ท มีเพียงพอกับความ ต้องการ เช่น สบู่ แชมพู ผ้าเช็ดตัว ฯลฯ	35 (8.88)	128 (32.49)	137 (34.77)	70 (17.77)	24 (6.09)	3.20	1.03	ปาน กลาง	1
3. เกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท มีบริการกิจกรรมให้ ลูกค้าได้เลือกทำอย่าง หลากหลาย เช่น สปา ดำน้ำ ตกหมึก ฯลฯ	33 (8.38)	144 (28.93)	141 (35.79)	79 (20.05)	27 (6.85)	3.12	1.04	ปาน กลาง	4
4. พนักงานของเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท สามารถ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับท่องเที่ยว ในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี เช่น ร้านอาหาร การเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ	37 (9.39)	120 (30.46)	136 (34.52)	69 (17.51)	32 (8.12)	3.15	1.08	ปาน กลาง	3
	ภาพรวม					3.16	0.97	ปาน กลาง	

จากตารางที่ 4-4 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ  
ของลูกค้าที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด ด้านการตอบสนองต่อ

ผู้รับบริการ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.16$ ,  $SD = 0.97$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการเกะซ้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด ในเรื่อง เครื่องใช้ที่เป็นบริการของเกะซ้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท มีเพียงพอกับความต้องการ เช่น สบู่ แชมพู ผ้าเช็ดตัว ฯลฯ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.20$ ,  $SD = 1.03$ ) เป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่องเกะซ้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท มีพนักงานที่สามารถอำนวยความสะดวก ช่วยเหลือและให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ ตลอดเวลา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.16$ ,  $SD = 1.04$ ) เรื่องพนักงานของเกะซ้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับท่องเที่ยวในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี เช่น ร้านอาหาร การเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.15$ ,  $SD = 1.08$ ) และสุดท้ายเรื่องเกะซ้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท มีบริการกิจกรรมให้ลูกค้าได้เลือกทำอย่างหลากหลาย เช่น สปา ดำน้ำ ตกหมึก ฯลฯ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.12$ ,  $SD = 1.04$ )

ตารางที่ 4-5 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเกะซ้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. เกะซ้าง ไบลาน บีช มีใบอนุญาตประกอบการ	68 (17.26)	117 (29.70)	125 (31.72)	64 (16.24)	20 (5.08)	3.38	1.10	ปานกลาง	2
2. การแจ้งรายละเอียดข้อมูลในการติดต่อเข้าพักที่มีความชัดเจน น่าเชื่อถือ	73 (18.53)	119 (30.20)	105 (26.65)	76 (19.29)	21 (5.33)	3.37	1.15	ปานกลาง	3
3. ทะเลสถานที่ตั้งของเกะซ้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท อยู่ในทำเลที่ดี การเดินทางสะดวก ปลอดภัยในการเดินทางเข้าพัก	55 (13.96)	132 (33.50)	129 (32.74)	66 (16.75)	12 (3.05)	3.39	1.02	ปานกลาง	1
	ภาพรวม					3.38	1.04	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-5 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.38$ ,  $SD = 1.04$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด ในเรื่องทำเลสถานที่ตั้งของเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท อยู่ในทำเลที่ดี การเดินทางสะดวก ปลอดภัยในการเดินทางเข้าพัก อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.39$ ,  $SD = 1.02$ ) เป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่องเกาะช้าง ไบลาน บีช มีใบอนุญาตประกอบการ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.38$ ,  $SD = 1.10$ ) และสุดท้ายเรื่องการแจ้งรายละเอียดข้อมูลในการติดต่อเข้าพักที่มีความชัดเจน น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.37$ ,  $SD = 1.15$ )

ตารางที่ 4-6 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ

ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. พนักงานของ เกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท มีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการให้บริการลูกค้า	52 (13.20)	132 (33.50)	134 (34.01)	61 (15.48)	15 (3.81)	3.37	1.02	ปานกลาง	2
2. พนักงานของเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท มีการให้เกียรติเอาใจใส่ให้ความสำคัญกับลูกค้า สร้างความประทับใจในการบริการ	36 (9.14)	135 (34.26)	114 (28.93)	99 (25.13)	10 (2.54)	3.22	1.01	ปานกลาง	3
3. พนักงานของเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท มีความจริงใจต่อลูกค้าขององค์กร	97 (24.62)	145 (36.80)	111 (28.17)	31 (7.87)	10 (2.54)	3.73	1.00	มาก	1
	ภาพรวม					3.44	0.87	มาก	

จากตารางที่ 4-6 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.44, SD = 0.87$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด ในเรื่องพนักงานของเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท มีความจริงใจต่อลูกค้าขององค์กร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73, SD = 1.00$ ) เป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่องพนักงานของ เกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท มีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการให้บริการลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.37, SD = 1.02$ ) และสุดท้ายเรื่องพนักงานของเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท มีการให้เกียรติเอาใจใส่ให้ความสำคัญกับลูกค้า สร้างความประทับใจในการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.22, SD = 1.01$ )

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ เกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด โดยภาพรวมรายด้าน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ	$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.46	0.94	มาก	1
2. ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้	3.24	0.90	ปานกลาง	4
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	3.16	0.97	ปานกลาง	5
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ	3.38	1.04	ปานกลาง	3
5. ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ	3.44	0.87	มาก	2
ภาพรวม	3.33	0.83	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด โดยภาพรวม พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.33, SD = 0.83$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.44, SD = 0.87$ ) เป็นอันดับแรก รองลงมาด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.44, SD = 0.87$ ) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.38, SD = 1.04$ ) ด้านความเชื่อถือว่า



ไว้วางใจได้ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.24$ ,  $SD = 0.90$ ) และสุดท้ายด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.16$ ,  $SD = 0.97$ )

### ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้านักไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-8 การเปรียบเทียบเพศ กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด

เพศ	จำนวนคน	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ชาย	165	3.30	0.87	-.71	.478
หญิง	229	3.36	0.80		

จากตารางที่ 4-8 การเปรียบเทียบเพศ กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด พบว่า ค่า Sig. = .478 แสดงว่าลูกค้านักไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจที่มใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้านักไทยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-9 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้านักไทยที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	10.81	3.606	5.373	.001*
ภายในกลุ่ม	390	261.75	.671		
รวม	393	272.57			

\* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4-9 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลูกค้าคนไทยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด แตกต่างกัน พบว่า ลูกค้าคนไทยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference test) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุต่ำกว่า 20 ปี	อายุ 20 -35 ปี	อายุ 36-50 ปี	อายุ 51 ปีขึ้นไป
อายุต่ำกว่า 20 ปี	3.47	-			0.39*
อายุ 20 -35 ปี	3.36		-		0.28*
อายุ 36-50 ปี	3.48			-	0.40*
อายุ 51 ปีขึ้นไป	3.08				-

จากตารางที่ 4-10 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า ลูกค้าคนไทยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ลูกค้าคนไทยที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ มากกว่า ลูกค้าคนไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป
2. ลูกค้าคนไทยที่มีอายุต่ำกว่า 20-35 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ มากกว่า ลูกค้าคนไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป
3. ลูกค้าคนไทยที่มีอายุต่ำกว่า 36-50 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ มากกว่า ลูกค้าคนไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้านชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ เกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-11 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้ บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	13.916	2.783	4.175	.001*
ภายในกลุ่ม	388	258.650	.667		
รวม	393	272.566			

\* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4-11 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลูกค้าชาวไทยที่มีอายุ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด แตกต่างกัน พบว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference test) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการ ใช้ บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ประสม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ เทียบเท่า	มัธยมศึกษา ปลาย/ ปวช. หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ ปวส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตี	สูงกว่า ปริญญา ตี
ประถมศึกษา	3.26	-	0.23*				
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า	3.03		-	-0.47*			-0.22*
มัธยมศึกษาปลาย/ ปวช. หรือเทียบเท่า	3.50			-	0.25*	0.24*	
อนุปริญญา/ ปวส. หรือเทียบเท่า	3.25				-		-0.49*

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ประอม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ เทียบเท่า	มัธยมศึกษา ปลาย/ ปวช. หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ ปวส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
ปริญญาตรี	3.26					-	-0.48*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.74						-

จากตารางที่ 4-12 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า ลูกค้าคนไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกาะช่าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ลูกค้าคนไทยที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการมากกว่า ลูกค้าคนไทยที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
2. ลูกค้าคนไทยที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ น้อยกว่า ลูกค้าคนไทยที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปลาย/ ปวช. หรือเทียบเท่า
3. ลูกค้าคนไทยที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ น้อยกว่า ลูกค้าคนไทยที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
4. ลูกค้าคนไทยที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปลาย/ ปวช. หรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ มากกว่า ลูกค้าคนไทยที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. หรือเทียบเท่า
5. ลูกค้าคนไทยที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปลาย/ ปวช. หรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ มากกว่า ลูกค้าคนไทยที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
6. ลูกค้าคนไทยที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. หรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ น้อยกว่า ลูกค้าคนไทยที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
7. ลูกค้าคนไทยที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ น้อยกว่า ลูกค้าคนไทยที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้านไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-13 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	14.783	2.957	4.450	.001*
ภายในกลุ่ม	388	257.783	.664		
รวม	393	272.566			

\* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4-13 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลูกค้าคนไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด แตกต่างกัน พบว่า ลูกค้าคนไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference test) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	เกษตรกร	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.49	-		0.36*		0.39*	
ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	3.57		-	0.44*		0.47*	
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.13			-			
เกษตรกร	3.33				-		

ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	เกษตรกร	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	3.10					-	
อื่น ๆ	3.33						-

จากตารางที่ 4-14 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า ลูกค้ายชาวไทยที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ลูกค้ายชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการมากกว่า ลูกค้ายชาวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

2. ลูกค้ายชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการมากกว่า ลูกค้ายชาวไทยที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา

3. ลูกค้ายชาวไทยที่มีอาชีพลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการมากกว่า ลูกค้ายชาวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

4. ลูกค้ายชาวไทยที่มีอาชีพลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการมากกว่า ลูกค้ายชาวไทยที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้ายชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ายชาวไทยที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด จำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	5.673	1.891	2.763	.042*
ภายในกลุ่ม	390	266.894	.684		
รวม	393	272.566			

\* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4-15 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลูกค้าคนไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด แตกต่างกัน พบว่า ลูกค้าคนไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference test) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาทขึ้นไป	20,001-30,000 บาทขึ้นไป	30,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.09	-		-0.37*	-0.26*
10,001-20,000 บาท ขึ้นไป	3.34		-		
20,001-30,000 บาท ขึ้นไป	3.46			-	
30,000 บาทขึ้นไป	3.35				-

จากตารางที่ 4-16 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า ลูกค้าคนไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ลูกค้าคนไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ น้อยกว่าลูกค้าคนไทยที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทขึ้นไป
2. ลูกค้าคนไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ น้อยกว่าลูกค้าคนไทยที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 6 ลูกค้านไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ  
เกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าไทยที่มาใช้  
บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด จำแนกตามภูมิลำเนา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	7.870	1.574	2.307	0.44*
ภายในกลุ่ม	388	264.696	.682		
รวม	393	272.566			

\* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4-17 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า  
ที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า ลูกค้าคนไทย  
ที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
.05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference test) ได้ผล  
การวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ค่าเฉลี่ยของคุณภาพชีวิตการทำงานของ  
ลูกค้าคนไทยสำนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	$\bar{X}$	ภาค ตะวันออก	ภาค ตะวันตก	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคกลาง	ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ
ภาคตะวันออก	3.31	-					
ภาคตะวันตก	3.33		-				
ภาคเหนือ	3.55			-			0.40*
ภาคใต้	3.42				-		
ภาคกลาง	3.33					-	
ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ	3.15						-



จากตารางที่ 4-18 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า ลูกค้าน้ำคนไทยที่มีภูมิลำเนา ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ได้แก่

ลูกค้าน้ำคนไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ มากกว่า ลูกค้าน้ำคนไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 4-19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ลูกค้าน้ำไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ลูกค้าน้ำไทยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3. ลูกค้าน้ำไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
4. ลูกค้าน้ำไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
5. ลูกค้าน้ำไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
6. ลูกค้าน้ำไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

#### ตอนที่ 4 ผลวิเคราะห์ข้อเสนอแนะในการบริการของเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด กับลูกค้าน้ำไทยที่มาใช้บริการจำนวน 394 คน ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาตามที่คุณตอบแบบสอบถามได้เขียนเสนอแนะไว้ได้ใจความสำคัญ ในแต่ละเรื่อง ดังนี้

1. ควรมีพนักงานรักษาความปลอดภัย ในบริเวณรีสอร์ท 24 ชั่วโมง (N = 57)

2. ควรมีป้ายบอกทางมายังเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท ตั้งแต่ท่าเรือเฟอร์รี่ จนถึง  
รีสอร์ท เป็นระยะ ๆ (N = 35)
3. พนักงานของโรงแรมควรมีข้อมูลด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่ออธิบายให้ลูกค้า  
ได้มากกว่านี้ (N = 30)
4. ในห้องพักควรมีโทรศัพท์ภายในห้อง เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการติดต่อกับ  
ทางโรงแรม (N = 15)

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกาะซ้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกาะซ้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด (2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกาะซ้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา และ (3) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกาะซ้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด ประชากรที่ใช้วิจัย ได้แก่ ลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกาะซ้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด ในช่วงเดือนมกราคม 2556-ธันวาคม 2556 จำนวน 28,350 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากรด้วยการใช้สูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 394 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเกาะซ้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกาะซ้าง ไบลาน บีช และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการบริการของเกาะซ้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

##### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป และสุดท้ายมีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด โดยภาพรวม พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมาด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับปานกลาง และสุดท้ายด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ อยู่ในระดับปานกลาง

### ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบการความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า

1. ลูกค้าคนไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน
2. ลูกค้าคนไทยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ลูกค้าคนไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ลูกค้าคนไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ลูกค้าคนไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ลูกค้าคนไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ตอนที่ 4 ผลวิเคราะห์ข้อเสนอแนะในการบริการ

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาตามที่คุณตอบแบบสอบถามได้เขียนเสนอแนะไว้ได้ใจความสำคัญ ในแต่ละเรื่อง ดังนี้

1. ควรมีพนักงานรักษาความปลอดภัย ในบริเวณรีสอร์ท 24 ชั่วโมง
2. ควรมีป้ายบอกทางมายังเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท ตั้งแต่ท่าเรือเฟอร์รี่ จนถึงรีสอร์ท เป็นระยะ ๆ

3. พนักงานของโรงแรมควรมีข้อมูลด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่ออธิบายให้ลูกค้าได้มากกว่านี้
4. ในห้องพักควรมีโทรศัพท์ภายในห้อง เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการติดต่อกับทางโรงแรม

## อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไขลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไขลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด พบว่า โดยภาพรวม ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของวิลาวัลย์ จันทราวดี (2554) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่มีต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมคิงรอยัลการ์เด้นท์อินน์ ถนนสาทรใต้ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่มีต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมคิงรอยัลการ์เด้นท์อินน์ ถนนสาทรใต้ กรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากทุกด้าน และยังขัดแย้งกับงานวิจัยของศรินยา ละอองอินทร์ (2546) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวสหราชอาณาจักรต่อ โรงแรมอมารีรีนคำ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากในปัจจัยทุกด้านของ โรงแรม ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยสามารถซึ่งอาจจะอธิบายได้ดังนี้

1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) ที่ได้กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ ลูกค้าจึงใช้สภาวะแวดล้อมทางกายภาพที่มีตัวตนอยู่ในบริเวณรอบ ๆ ของการบริการ ในการวัดคุณภาพบริการ ซึ่งตามความเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก เกาะช้าง ไขลาน บีช รีสอร์ท บริเวณโดยรอบมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ห้องพักของมีการตกแต่งอย่างสวยงาม น่าเข้าพัก ภายในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ และบริเวณ รีสอร์ท มีการให้บริการการสื่อสารที่ทันสมัย โทรศัพท์ ระบบอินเทอร์เน็ต

1.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตามความเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจาก พนักงานรักษาความปลอดภัยของเกาะช้าง ไบลาน บีชมีเพียงคนเดียว อาจจะดูแลพื้นที่ทั้งหมดของรีสอร์ทได้ไม่ทั่วถึง

1.3 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตามความเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากพนักงานของเกาะช้าง ไบลาน บีช ยังไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ดีพอ

1.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตามความเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากเกาะช้าง ไบลาน บีช ยังมีป้ายบอกทางมารีสอร์ท ตั้งแต่ท่าเรือเฟอร์รี่น้อยเกินไป ซึ่งระยะจากท่าเรือเฟอร์รี่ถึงรีสอร์ท มีระยะทางค่อนข้างไกล ลูกค้าอาจไม่มั่นใจว่าได้เดินทางมาถูกทางหรือไม่ เพราะตลอดเส้นทางแทบไม่มีป้ายบอกระยะทางมารีสอร์ท เลย

1.5 ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) ที่ได้กล่าวว่า การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ผู้ให้บริการให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ ต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งตามความเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก พนักงานของ เกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท มีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการให้บริการลูกค้า มีการให้เกียรติเอาใจใส่ให้ความสำคัญกับลูกค้า สร้างความประทับใจในการบริการ และมีความจริงใจต่อลูกค้าขององค์กร

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ผลการวิจัยพบว่า

2.1 ลูกค้าคนไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรชาติ เพ็ชรการ (2550) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ระหว่างเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจโรงแรม ไม่มีความแตกต่าง

ซึ่งตามความเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่าคุณภาพของการบริการที่ทั้งเพศหญิงและเพศชายได้รับเมื่อมาใช้บริการที่เกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด นั้นตอบสนองต่อความต้องการของทั้งเพศหญิงและชาย ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้แล้วนั้น จึงทำให้การวัดระดับความ

พึงพอใจของลูกค้าที่มีเพศต่างกัน เกิดความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

2.2 ลูกค้าคนไทยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยา วุฑฒิพงษ์พิพัฒน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า อายุของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็กในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน

ซึ่งตามความเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่าด้วยทำเลที่ตั้งของเกาะช้าง ไบลาน บีช นั้นอยู่บริเวณอ่าวไบลาน เป็นแหล่งที่มีสถานบันเทิง ผับ บาร์ ร้านอาหารจำนวนมาก นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยเป็นวัยที่ชอบแสง สี เสียง มักจะชอบมากิน ดื่ม สังสรรค์ ที่หาดไบลาน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี - 50 ปี มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจแตกต่างกันกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

2.3 ลูกค้าคนไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล บัวจันทร์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล แตกต่างกัน

ซึ่งตามความเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่าจากการทำการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงนั้นอาจจะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่แล้ว จึงไม่ได้เกิดการคาดหวังมาก เพราะได้รับรู้ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการต่าง ๆ ที่มีในรีสอร์ทมาก่อนบ้างแล้ว เมื่อมาใช้บริการจริงก็ได้รับการบริการตามที่คาดหวัง ซึ่งอาจต่างจากกลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ที่ไม่ได้หาข้อมูลมาก่อนการเดินทางท่องเที่ยว และคาดหวังกับการบริการค่อนข้างสูง จึงอาจทำให้การวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน เกิดความพึงพอใจ แตกต่างกัน

2.4 ลูกค้าคนไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยา วุฑฒิพงษ์พิพัฒน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็กในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน

ซึ่งตามความเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่าคนแต่ละอาชีพนั้นมีพื้นฐาน ทักษะคติเรื่อง การบริการแตกต่างกัน กลุ่มลูกค้าที่เป็นข้าราชการโดยส่วนใหญ่จะมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพ การบริการมากกว่ากลุ่มอาชีพเกษตร จึงอาจทำให้การวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอาชีพ ต่างกัน เกิดความพึงพอใจ แตกต่างกัน

2.5 ลูกค้าคนไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัย ของนฤมล บัวจันทร์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหาร จัดการของโรงแรมอุทยานแกรนด์ไฮเต็ล พบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีระดับ ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ โรงแรมอุทยานแกรนด์ไฮเต็ลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

ซึ่งตามความเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงมักจะมีแนวคิดและ ทักษะคติเกี่ยวกับการบริการค่อนข้างสูง คาดหวังการบริการเยอะเพราะตนเองมีกำลังที่จะสามารถ จ่ายเพื่อซื้อความพอใจในการบริการได้ และลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้สูงเมื่อมารับบริการที่เกาะช้าง ไบลาน บีช แล้ว ได้รับการตอบสนองความพึงพอใจตามที่คาดหวัง เหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป ซึ่งต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า ที่อาจมองว่าเงินที่เสียไปสำหรับคนเป็นจำนวนเงินที่มาก น่าจะต้อง ได้รับการบริการและการตอบสนองความพึงพอใจที่มากกว่านี้ จึงอาจทำให้การวัดระดับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน เกิดความพึงพอใจ แตกต่างกัน

2.6 ลูกค้าคนไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ งานวิจัยของนฤมล บัวจันทร์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ บริหารจัดการของโรงแรมอุทยานแกรนด์ไฮเต็ล ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มี ที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของ โรงแรมอุทยานแกรนด์ไฮเต็ลแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งตามความเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่า จากที่ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มาจาก ภาคเหนือนั้นมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดเพราะระยะทางในการเดินทางจากภาคเหนือมาสู่ เกาะช้างนั้นถือว่ามีระยะทางใกล้กว่าภาคอื่น ๆ จึงไม่บ่อยครั้งนักที่ลูกค้าจากภาคเหนือจะได้เดินทาง มาเที่ยวที่เกาะช้าง เพราะในการเดินทางแต่ละครั้งนั้นมีระยะทางและระยะเวลาที่นาน เมื่อเดินทาง มาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล จึงเกิดความพึงพอใจมาก เพราะนาน ๆ จึงจะได้มาซักครั้ง และด้วยพื้นที่ทางภาคเหนือไม่มีพื้นที่ ที่ติดกับทะเลเลย จึงอาจทำให้นักท่องเที่ยวได้รับการ ตอบสนองความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอื่น ๆ



## ข้อเสนอแนะ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด ได้ดำเนินการตามขั้นตอนการศึกษาวิจัย ผลการศึกษาวิจัยพบว่าด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ เป็นด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับน้อยกว่าด้านอื่น ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จึงจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ซึ่งในส่วนของผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะบางประเด็น ดังนี้

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรกำหนดนโยบายทางด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีการจัดการเรื่องความปลอดภัย คอยดูแลลูกค้าตลอดเวลาและทั่วถึง
2. ควรกำหนดนโยบายด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับท่องเที่ยวในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี

### ข้อเสนอเชิงปฏิบัติการ

1. ควรให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อสร้างความมั่นใจและน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าที่เข้าพัก
2. ควรจัดให้มีพนักงานต้อนรับส่วนหน้า ที่สามารถอำนวยความสะดวก ช่วยเหลือและให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง
3. ควรจัดอบรมพนักงานให้มีข้อมูล เรื่อง ร้านอาหาร การเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ บนเกาะช้าง เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับท่องเที่ยวในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี

### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด โดยวิจัยในเชิงคุณภาพ
2. ควรทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาปรับปรุงคุณภาพการบริการของรีสอร์ท โดยภาพรวมทั้งระบบ

## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556 ก). *สถิตินักท่องเที่ยว ปี 2555*. กรุงเทพฯ: สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556 ข). *จำนวนโรงแรม รีสอร์ท เกะช้าง*. ตราด: สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดตราด.
- เกาะช้างไบลาน บีช รีสอร์ท. (2556). *สถิติการเข้าพัก ปี 2556*. ตราด: เกาะช้างไบลาน บีช รีสอร์ท.
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2542). *จิตวิทยาการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิระศักดิ์ เงยวิจิตร. (2543). *ความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประปาต่อการให้บริการของสำนักงานประปาเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยวัฒน์ เทพสาร. (2544). *ความพึงพอใจของข้าราชการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่มีต่อการเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐบาล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ (Services marketing)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทอฝัน จันท์สม. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2540). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรชาติ เพียรการ. (2550). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- นงคันุช ศรีชนานันต์. (2544). *การโรงแรมเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นฤมล บัวจันทร์. (2551). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- ปณิศา ลัญจนนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- พรรณวดี พัฒนชัย. (2551). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคำ จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพ็ญศรี เจริญวานิช. (2540). *รายงานการวิจัยเรื่องการให้บริการของโรงแรมต่อผู้ใช้บริการ: ศึกษาเปรียบเทียบของโรงแรมในประเทศไทย (หนองคาย) และในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงจันทน์)*. ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2539). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รุ่งนภา ทิวประยูร. (2550). *คุณภาพการบริการของ โรงแรมแกรนด์จอมเทียนพาเลซ ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รุ่งรวี คล้ายสุวรรณ. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วรเทพ ศรีสกุลชวลา. (2554). *ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมพาราฮอล อินน์*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรรณวิมล จงจรวยสกุล. (2551). *รายงานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการบริการของงานทะเบียนและวัดผล*. นนทบุรี: วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- วาทินี ไล่จ้อ. (2549). *รายงานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ดูแลเด็กที่มารับบริการต่อการให้บริการพยาบาลของห้องตรวจโรคเด็ก โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ศูนย์อนามัยที่ 4 ราชบุรี*. ราชบุรี: โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ศูนย์อนามัยที่ 4 ราชบุรี.
- วิทยา วุฑฒิพงษ์พิพัฒน์. (2550). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็กในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- วิลาวลัย จันทราวดี. (2554). *ความพึงพอใจของลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่มีต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมคิงรอยัลการ์เด้นที่อินน์ ถนนสาทรใต้ กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- วิวัฒน์ หล่อพัฒนเกษม. (2550). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการด้านสาธารณสุขปโลก  
กิจการประปาของเทศบาลตำบลโคกกรวด อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัด  
นครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น,  
วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศรินยา ละอองอินทร์. (2546). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวสหราชอาณาจักรต่อ  
โรงแรมมารีรินคำ จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.  
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กิ่งพร ทองใบ, สมชาย หิรัญกิตติ, สุพาดา สิริกุตตา และนุชนาฏ รามสมภพ.  
(2541). *นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริการ  
ตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมศิริ นิลิตศิริ. (2548). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมดิอินเตอร์  
เนชั่นแนลเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา  
การบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมิต ศักัญกร. (2550). *การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- สุวรรณ ถีละเศรษฐกุล. (2541). *ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงานด้านสมรรถภาพในการ  
ปฏิบัติงานของหัวหน้าสถานีอนามัยในจังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร  
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารสาธารณสุข, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ*. (2556). เข้าถึงได้จาก  
[http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1010311/unit09\\_2\\_2.html](http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1010311/unit09_2_2.html).
- อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย  
ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 4(2),  
39-57.
- อานุกาฬ จิรัฐติกาล. (2551). ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจ  
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด. *วารสารวิชาการ  
มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 2(1), 29-40.
- Arnold, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. Boston: McGraw-Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to advertising and promotion: An integrated  
marketing communications perspective* (2<sup>nd</sup> ed.). Boston, MA: Richard D. Irwin.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7<sup>th</sup> ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Gray, W. S., & Liguori, S. C. (1994). *Hotel and motel management and operations*. Singapore: Simon & Schuster.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Simon & Schuster.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the public service: The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill.
- Mullins, L. J. (1985). *Management and organizational behavior* (5<sup>th</sup> ed.). London: Financial Times/Pitman.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Marketing*, 64, 12-40.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior* (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper and Row.

ภาคผนวก

## แบบสอบถามเรื่อง

ความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษานี้ นอกจากจะเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยบูรพา ศูนย์การศึกษาจันทบุรี คาดว่าจะสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางใช้ประกอบการพิจารณา ปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาด และพัฒนาคุณภาพการบริการของ เกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท ให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าได้ แบบสอบถามชุดนี้มี 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สามารถตอบแบบสอบถามนี้ได้ คือ ลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด และพักค้างอย่างน้อย 24 ชั่วโมง

ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์ร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตรงตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งไม่มีผลกระทบใด ๆ ทั้งสิ้นต่อท่าน

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถาม

นางพรรณนีย์ ไกรสุวรรณ

รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา





ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท  
จังหวัดตราด (ขีดเครื่องหมาย ✓ ใน □ ที่ตรงกับความจริง)

ลำดับ	ความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการ เกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	<b>ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ</b>					
1	บริเวณโดยรอบของเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย					
2	ห้องพักของเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท มีการตกแต่งอย่างสวยงาม น่าเข้าพัก					
3	ภายในห้องพักของเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น แอร์ ทีวี ตู้เย็น ฯลฯ					
4	บริเวณเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท มีการให้บริการการสื่อสารที่ทันสมัย โทรศัพท์ ระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
	<b>ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้</b>					
5	เกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท มีพนักงานรักษาความปลอดภัยคอยดูแลลูกค้าตลอดเวลาและทั่วถึง					
6	เกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท มีผู้ให้บริการสำหรับเก็บสิ่งของมีค่าไว้บริการแก่ลูกค้า					
7	เกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท มีค่าบริการเข้าพักที่เหมาะสมกับผู้เข้าพัก					
8	เกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท มีราคาสินค้าและราคาบริการอาหารเครื่องดื่มที่เหมาะสม					
9	พนักงานเกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท แต่งตัวสะอาด ทรงผม เหมาะสมกับการให้บริการ					
	<b>ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ</b>					
10	เกะซัง ไบลาน บีช รีสอร์ท มีพนักงานที่สามารถอำนวยความสะดวกช่วยเหลือและให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ตลอดเวลา					

ลำดับ	ความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการ เกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11	เครื่องใช้ที่เป็นบริการของเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท มีเพียงพอกับ ความต้องการ เช่น สบู่ แชมพู ผ้าเช็ดตัว ฯลฯ					
12	เกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท มีบริการ กิจกรรมให้ลูกค้าได้เลือกทำอย่างหลากหลาย เช่น สปา ดำน้ำ ตกหมึก ฯลฯ					
13	พนักงานของเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้เป็นอย่างดี เช่น ร้านอาหาร การเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ					
<b>ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ</b>						
14	เกาะช้าง ไบลาน บีช มีใบอนุญาตประกอบการ					
15	การแจ้งรายละเอียดข้อมูลในการติดต่อเข้าพักที่ มีความชัดเจน น่าเชื่อถือ					
16	ทำเลสถานที่ตั้งของเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท อยู่ในทำเลที่ดี การเดินทางสะดวก ปลอดภัยในการเดินทางเข้าพัก					
<b>ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ ของผู้รับบริการ</b>						
17	พนักงานของ เกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท มีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการให้บริการ ลูกค้า					
18	พนักงานของเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท มีการให้เกียรติเอาใจใส่ให้ความสำคัญกับลูกค้า สร้างความประทับใจในการบริการ					
19	พนักงานของเกาะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท มีความจริงใจต่อลูกค้าขององค์กร					

**ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้รับบริการ**

(1).....  
.....  
.....  
.....