

โครงการวิจัย

การสร้างความรักภักดีของลูกค้า: การตรวจสอบและเปรียบเทียบ
คุณภาพบริการของธุรกิจที่พักรแรมในภาคตะวันออก

โดย

อาจารย์ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช

นายโชคนิติ แสงลออ

หัวหน้าโครงการวิจัย

นักวิจัยร่วม

เสนอ

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปีงบประมาณ ๒๕๕๔

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา

ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

กิตติกรรมประกาศ

โครงการศึกษาการสร้างความรู้รักภักดีของลูกค้า: การตรวจสอบและเปรียบเทียบคุณภาพ
บริการของธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออก ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงาน
คณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์สัมพันธ์ แป้นพัฒน์ ที่ปรึกษาสมาคมโรงแรมไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชนี นนทศักดิ์ คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิญญา อิงอาจ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร อาจารย์มุขสุดา พูลสวัสดิ์ จาก
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และคุณบุญทริก กุศลวิทย์ นายกสมาคมโรงแรมไทยภาคตะวันออก ที่
สนับสนุน และชี้แนะแนวทางในการศึกษาจนสำเร็จทุกประการ

ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวทุกท่านที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์สำหรับงานชิ้นนี้เป็นอย่างดี
ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมในพื้นที่ และบริษัท เพอร์รี่ เกาะช้าง จำกัด ที่อำนวยความสะดวก
สะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนทุกท่านที่มีส่วนร่วมสนับสนุนให้การดำเนินงานศึกษาวิจัย
ชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

อาจารย์ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช

นายโชคนิติ แสงลออ

2554

- 7 ส.ค. 2556
๑๕๕๐๕๓
316476

เริ่มบริการ

๑๙ ส.ย. 2556

บทคัดย่อ

การสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้า: การตรวจสอบและเปรียบเทียบคุณภาพบริการของธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นการศึกษาในระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวหลักชายทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พร้อมศึกษาความแตกต่างระหว่างพื้นที่ และรูปแบบของที่พักแรม รวมทั้งพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 567 คน นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 394 คน ในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสสมรสแล้ว ใช้บริการโรงแรมหรือเซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์มากที่สุด ระยะเวลาการใช้บริการเฉลี่ย 15.89 วัน และมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้ ร้อยละ 98.35 ด้านพื้นที่อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เพศหญิง อายุน้อยกว่า 30 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสดมากที่สุด มีระยะเวลาการใช้บริการเฉลี่ย 3.72 วัน และมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้ ร้อยละ 81.47

ผลการพิจารณาระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (interaction quality) ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (facility quality) และด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (outcome quality) พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ประเภทที่พักแรม พื้นที่ศึกษา ประเภทนักท่องเที่ยว ประสบการณ์การใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้ จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นสถานภาพสมรสที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (outcome quality)

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี มีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 108.09 ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.19 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 96 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.99 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว ($AGFI$) เท่ากับ 0.98 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน ($SRMR$) เท่ากับ 0.01 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.01

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ, ความจงรักภักดี, ที่พักแรม, โมเดลความสัมพันธ์

Abstract

A study of Increasing Customers' Loyalty : the assessment and comparison of service quality of accommodation business was to investigate satisfaction level of the visitors staying in hotels in main tourist destination in Eastern region of Thailand and to examine the difference of destination context and accommodation styles including develop a causal model of relationship between factors affecting service quality of hotels in Eastern region. Data were collected at Pattaya City and Koh Chang in Trad province which samples came from 567 International tourists and 394 domestics tourists.

The results revealed that most of tourists who stay in hotel or serviced apartment were male, age 31 – 40 years, bachelor degree graduated, married and average stays were 15.89 days , while 98.35% revisited.

Comparing with Koh Chang destination, the most of tourists who stay in hotel or serviced apartment were female, age less than 30 years, bachelor graduated, single and average stays were 3.72 days, while 81.47% revisited.

Considering the satisfaction of service quality in 3 aspects which are interaction quality, facility quality and outcome quality stated that there were statistic significant differences of gender, age, occupation, income, type of accommodation, destination, experience, frequency, and loyalty. However marital status of samples founded that there was a statistic significant difference only in outcome quality aspect.

The result of the analysis of causal relationship model behavioral loyalty in service quality of accommodation in Eastern region indicated that the adjusted model was consistent with the empirical data. Model validation of good fitted model provided Chi-Square test of goodness of fit (χ^2) = 108.09, probability statistic (p) = 0.19, Degrees of Freedom (df) = 96, Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99, Adjusted Goodness of Fit Index ($AGFI$) = 0.98, Comparative Fit Index (CFI) = 1.00, Standardized RMR ($SRMR$) = 0.01 and Root Mean Square Error of Approximation ($RMSEA$) = 0.01.

Keyword: service quality, loyalty, accommodation, causal model

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่	
1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ตอนที่ 1 อุตสาหกรรมที่พักแรม	8
ตอนที่ 2 แนวคิดการตรวจสอบคุณภาพบริการ (Service Quality)	14
ตอนที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	35
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การวิเคราะห์ข้อมูล	40
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก	43
แรม	

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ตอนที่ 2 ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก	54
	ตอนที่ 3 การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่พักแรม .	102
	ในภาคตะวันออก	
5	สรุปและอภิปรายผล	
	สรุปผลการวิจัย	105
	อภิปรายผล	107
	ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	113
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	114
	บรรณานุกรม	115
	ภาคผนวก ก	120
	ภาคผนวก ข	131
	ภาคผนวก ค	164
	ภาคผนวก ง	167

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1-1	สถิติการเดินทางเข้า – ออกของประเทศไทย	1
1-2	แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	2
1-3	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่	6
3-1	จำนวนประชากร จำแนกตามพื้นที่	32
3-2	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภทนักท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งการท่องเที่ยว ท่องเที่ยว	33
3-3	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่	33
3-4	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความเที่ยงในแต่ละด้าน	37
4-1	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพื้นที่	43
4-2	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว	43
4-3	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	44
4-4	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	45
4-5	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	45
4-6	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	46
4-7	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	47
4-8	ค่าเฉลี่ยรายได้ต่อปีของผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก	47
4-9	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อปี	48
4-10	พฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามลักษณะ ประเภทที่พักแรม	49
4-11	ประสบการณ์การใช้บริการที่พักแรม จำแนกตามพื้นที่	50
4-12	ประสบการณ์การใช้บริการที่พักแรม จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว	50
4-13	จำนวนการใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้ จำแนกตามพื้นที่	51
4-14	จำนวนการใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้ จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว	51
4-15	ค่าเฉลี่ยระยะเวลาการใช้บริการที่พักแรมในครั้งนี้	52
4-16	ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้ จำแนกตามพื้นที่	53
4-17	ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้ จำแนกตามประเภท นักท่องเที่ยว	53
4-18	คุณภาพบริการของที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-19	ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแรมด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ	55
4-20	ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแรมด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการ สื่อสาร	57
4-21	ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแรมด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก . ภายในห้องพัก	58
4-22	ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแรมด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก . ภายนอกห้องพัก	59
4-23	ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแรมด้านคุณภาพของผลลัพธ์	60
4-24	ความพึงพอใจต่อที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก	61
4-25	คำสัญญาทางจิตวิทยาต่อที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก	62
4-26	คุณภาพบริการของที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามเพศ	63
4-27	คุณภาพบริการของที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามอายุ	65
4-28	คุณภาพบริการพิจารณาเป็นรายคู่ของที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก จำแนก ตามอายุ	68
4-29	คุณภาพบริการของที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามระดับการศึกษา ..	70
4-30	คุณภาพบริการพิจารณาเป็นรายคู่ของที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก จำแนก ตามระดับการศึกษา	72
4-31	คุณภาพบริการของที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามอาชีพ	73
4-32	คุณภาพบริการพิจารณาเป็นรายคู่ของที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก จำแนก ตามอาชีพ	76
4-33	คุณภาพบริการของที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามสถานภาพสมรส .	78
4-34	คุณภาพบริการพิจารณาเป็นรายคู่ของที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก จำแนก ตามสถานภาพสมรส	80
4-35	คุณภาพบริการของที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ย ต่อปี	81
4-36	คุณภาพบริการพิจารณาเป็นรายคู่ของที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก จำแนก ตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อปี	84
4-37	คุณภาพบริการของที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามประเภทที่พักแรม	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-38	คุณภาพบริการพิจารณาเป็นรายคู่ของที่พักรวมในเขตภาคตะวันออก จำแนก ตามประเภทที่พัก	88
4-39	คุณภาพบริการของที่พักรวมในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามพื้นที่	90
4-40	คุณภาพบริการของที่พักรวมในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามประเภท	92
	นักท่องเที่ยว	
4-41	คุณภาพบริการของที่พักรวมในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามประสบการณ์การ ใช้บริการที่พักแห่งนี้	94
4-42	คุณภาพบริการของที่พักรวมในเขตภาคตะวันออก จำแนกจำนวนครั้งที่เคยใช้ บริการที่พักแห่งนี้	96
4-43	คุณภาพบริการพิจารณาเป็นรายคู่ของที่พักรวมในเขตภาคตะวันออก จำแนก ตามจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการที่พักแห่งนี้	98
4-44	คุณภาพบริการของที่พักรวมในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามความตั้งใจในการ กลับมาใช้บริการซ้ำ	100
4-45	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงในโมเดลความสัมพันธ์เชิง สาเหตุความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่พักในภาคตะวันออก	103

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	โมเดลสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความจงรักภักดีต่อธุรกิจพักผ่อนในภาค ตะวันออก	5
1-2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2-1	แบบจำลองคุณภาพบริการ	19
2-2	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้รับบริการกับความคาดหวัง	21
2-3	กระบวนการเกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	21
2-4	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) กับ ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	23
3-1	จำนวนการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละพื้นที่	38
3-2	ขั้นตอนการวิจัย	39
4-1	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่พักผ่อนในภาคตะวันออก . (โมเดลทางเลือก)	102

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวได้เป็นอย่างดี (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551, หน้า 1) โดยมีการเจริญเติบโตสูงสุดในภาคบริการทั้งหมดคิดเป็นมูลค่าเกินกว่า 1 ใน 3 ของมูลค่าการค้าบริการทั้งหมดของโลก เป็นแหล่งจ้างงานขนาดใหญ่โดยเฉพาะแรงงานประเภทไร้ฝีมือที่มีอายุระหว่าง 16 – 24 ปี ในเขตชนบท และพื้นที่ห่างไกล มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับรายได้ ก่อให้เกิดความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ กลุ่มประเทศใหม่ ๆ ที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง (Emerging Countries) ได้ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการจ้างงานและรายได้ (กองวิชาการท่องเที่ยว, 2552)

ตารางที่ 1-1 สถิติการเดินทางเข้า – ออกของประเทศไทย

สัญชาติ	ประเภท	2550	2551	2552	ค่าเฉลี่ย	ม.ค. - ก.ย. 53
ชาวต่างชาติ	ขาเข้า	14,503,484	14,624,372	14,503,484	14,543,780	12,020,969
	ขาออก	14,243,125	14,481,439	14,307,792	14,344,119	11,272,671
ชาวไทย	ขาเข้า	5,587,583	5,993,894	6,435,020	6,005,499	5,146,347
	ขาออก	5,712,242	6,029,752	6,489,437	6,077,144	5,295,005
รวม	ขาเข้า	20,091,067	20,618,266	20,938,504	20,549,279	17,167,316
	ขาออก	11,299,825	12,023,646	12,924,457	12,082,643	10,441,352

ที่มา: ปรับปรุงจากสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, 2553

ประเทศไทยให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการจัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาขึ้นเมื่อปี 2545 เพื่อเป็นองค์กรหลักในการบูรณาการ ขับเคลื่อนนโยบาย และการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างมีเอกภาพ มีระบบ และเชื่อมโยงกัน ทั้งในระดับชาติ ภูมิภาค และท้องถิ่น เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชีย และสนับสนุนการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ของประเทศให้เกิด

ความสมดุล ยั่งยืน และสามารถแข่งขันได้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2553) ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาประเทศไทยเฉลี่ยปีละ 14.5 ล้านคน (ตารางที่ 1-1) แม้ว่าในช่วงที่ผ่านมาจะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางการเมือง แต่จากสถิติการเดินทางเข้าประเทศไทยของชาวต่างชาติมิได้ลดลงจนน่าวิตกแต่อย่างใด

ผู้เดินทางเข้าประเทศไทยส่วนหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายการเดินทางมุ่งสู่จังหวัดในภาคตะวันออกเพื่อการท่องเที่ยว โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยกว่า 3.95 ล้านคน (ตารางที่ 1-2) โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวหลักชายฝั่งทะเลตะวันออกที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสูงสุด 3 อันดับแรกของภาคตะวันออกที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 94.51 คือ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด หากพิจารณาตั้งแต่ มกราคมถึงมิถุนายน 2553 จะพบว่า ปริมาณนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาสูงสุด 1,508,545 คน รองลงมาเป็นเกาะช้าง จำนวน 76,140 คน ซึ่งมีปริมาณนักท่องเที่ยวรวมกันคิดเป็นร้อยละ 94.75 แหล่งท่องเที่ยวทั้งสอง จึงสะท้อนภาพรวมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในภาคตะวันออกได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 1-2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (คน)					
	2550	2551	2552	เฉลี่ย	สัดส่วน	ม.ค.-ก.ย. 53
บางแสน	37,810	33,688	31,061	34,186	0.87	20,571
พัทยา	4,316,145	2,589,594	2,512,870	3,139,536	79.47	2,073,560
ระยอง	410,497	374,164	498,982	427,881	10.83	40,956
จันทบุรี	56,864	45,045	32,633	44,847	1.14	15,994
เกาะช้าง	227,787	199,784	71,348	166,306	4.21	87,976
เกาะกูด	12,664	17,752	10,935	13,784	0.35	977
เกาะหมากและอื่น ๆ	38,666	28,702	4,423	23,930	0.61	4,214
ในเมืองตราด	26,370	27,366	15,545	23,094	0.58	6,430
ปราจีนบุรี	39,479	35,911	37,454	37,615	0.95	17,065
สระแก้ว	31,036	28,795	18,645	26,159	0.66	20,665
ฉะเชิงเทรา	8,072	7,630	24,338	13,347	0.34	2,434
รวม	5,205,390	3,388,431	3,258,233	3,950,685	100.00	2,290,852

ที่มา: ปรับปรุงจากสถิตินักท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2553

ถึงแม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันออกจะยังเป็นที่นิยมสำหรับหรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย แต่ผลจากสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองที่ผ่านมา ส่งผลกระทบกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จนทำให้ผู้ประกอบการร้องขอความช่วยเหลือจากรัฐบาลโดยผ่านสมาคมที่ตนเองสังกัด อาทิ สมาคมโรงแรมไทยภาคตะวันออกได้ยื่นข้อเสนอขอความช่วยเหลือจากภาครัฐผ่าน 7 มาตรการหลักทั้งทางด้านการลงทุน การตลาดและการพัฒนาบุคลากร (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 28 พฤษภาคม 2553) จนกระทั่งปัจจุบันสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวเริ่มปรับตัวดีขึ้น ดังที่ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) ได้วิเคราะห์ไว้เมื่อเดือนกรกฎาคมถึงปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาจากเศรษฐกิจโลกที่ปรับตัวดีขึ้น รวมถึงมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวจากภาครัฐ รวมถึงมาตรการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในช่วงวิกฤติทางการเมือง (Macroeconomic Analysis Group, www.fpo.go.th, 29 กรกฎาคม 2553) แต่ธุรกิจให้เช่าที่พักแรม ซึ่งเป็นธุรกิจหนึ่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนทำให้เกิดภาวะล้นตลาด (Over Supply) (ผู้จัดการ 360 องศา รายสัปดาห์, 2553) ส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรง ประกอบกับในปี 2558 การเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ภาคบริการจะมีขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้อาเซียนกลายเป็นเขตการผลิตเดียว ตลาดเดียวหรือ Single market and production base คือ จะมีการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตได้อย่างเสรี สามารถดำเนินกระบวนการผลิตที่ไหนก็ได้โดยสามารถใช้ทรัพยากรจากแต่ละประเทศ ทั้งวัตถุดิบและแรงงานมาร่วมในการผลิต มีมาตรฐานสินค้า กฎเกณฑ์กฎระเบียบเดียวกัน (สำนักเศรษฐกิจการเกษตรระหว่างประเทศ, 2550) จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้การแข่งขันทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น

แม้ว่าที่ผ่านมาธุรกิจให้เช่าที่พักแรมของไทยจะเป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติมาโดยตลอด แต่จากภาวะล้นตลาดของธุรกิจให้เช่าที่พักแรม และการเปิดเสรีภาคบริการ จะทำให้การแข่งขันในธุรกิจที่พักแรมสูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรสร้างความแตกต่างในด้านสถานที่พัก และกระบวนการให้บริการที่แตกต่าง เพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะ (Niche Market) มากขึ้น รวมทั้งเน้นการสร้างภาพพจน์ในบริการให้เกิดขึ้น เพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนด้วยความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้น การปรับปรุงกระบวนการให้บริการ จึงเป็นการสร้างความแตกต่างและความประทับใจให้กับผู้พักแรมได้โดยง่าย และสามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างทันเวลา

เพื่อเป็นการตรวจสอบคุณภาพบริการธุรกิจให้เช่าที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวหลักชายทะเลภาคตะวันออก จึงเป็นที่มาของโครงการการตรวจสอบและเปรียบเทียบคุณภาพบริการของธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออก โดยมุ่งเน้นศึกษาวิเคราะห์เชิงลึกในคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านที่พักแรมอันจะนำมาซึ่งประโยชน์ในการปรับปรุงกระบวนการให้บริการเพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และความภักดีกับผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

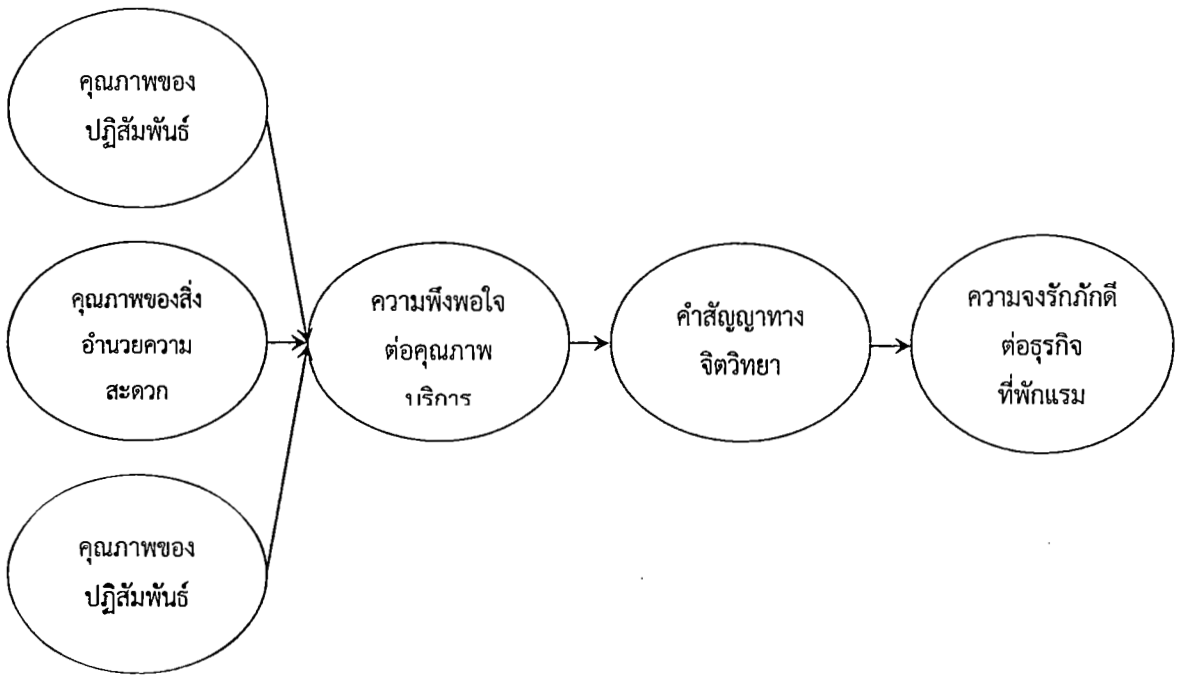
- 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวหลักชายทะเลภาคตะวันออก
- 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อการพักแรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวหลักชายทะเลภาคตะวันออก
- 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีต่อการพักแรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละรูปแบบของที่พักแรม
- 4) เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออก
- 5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สมาคมโรงแรมไทย สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพิจารณาปรับปรุง วางแผนมาตรฐานการให้บริการด้านที่พัก
- 2) ผู้ประกอบการธุรกิจให้เข้าพักแรมได้ทราบสาเหตุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ช่วยเป็นข้อมูลในการวางแผนธุรกิจต่อไป
- 3) ช่วยยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในธุรกิจที่พักแรมให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันภายหลังการเปิดเสรีทางการค้าและบริการ AFTA

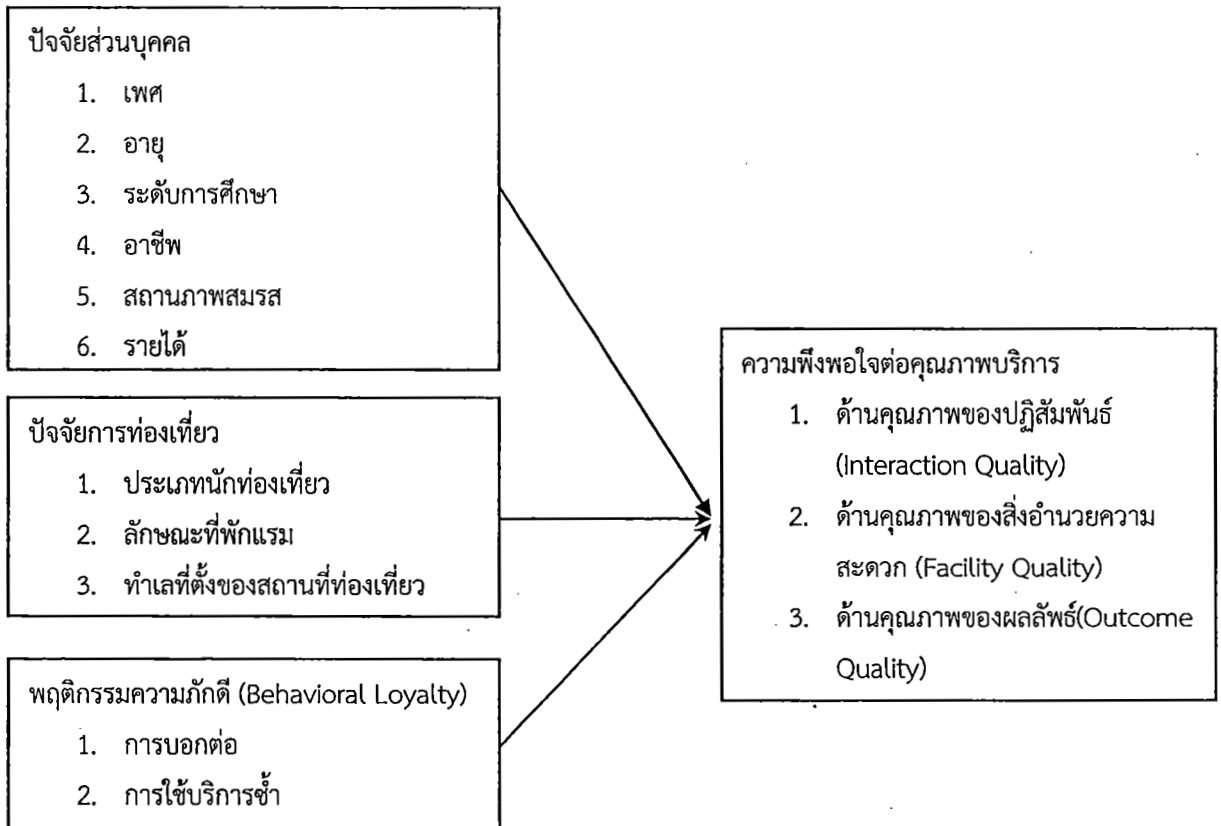
สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของผู้บริโภคต่างกัน
- 2) ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของผู้บริโภคต่างกัน
- 3) พฤติกรรมความภักดีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของผู้บริโภคต่างกัน
- 4) โมเดลสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออก (ภาพที่ 1-1)



ภาพที่ 1-1 โมเดลสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยศึกษาเปรียบเทียบเพื่อสืบค้นความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่พักรวมในแหล่งท่องเที่ยวหลักชายทะเลภาคตะวันออก ซึ่งประกอบด้วย เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และเกาะช้าง จังหวัดตราด โดยใช้แนวคิดในการตรวจสอบคุณภาพการบริการตามแนวคิดของ Gerard T. Kyle, Nicholas D. Theodorakis, Alexandros Karageorgiou และ Magsalini Lafazani ซึ่งมีการเสนอแนวทางในการตรวจสอบคุณภาพบริการผ่านความพึงพอใจในคุณภาพบริการหลัก 3 ด้าน คือ ด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) และด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) โดยความพึงพอใจในคุณภาพบริการทั้ง 3 ด้านจะส่งผลต่อคำสัญญาทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) และพฤติกรรมความภักดี (Behavioral Loyalty) ของผู้บริโภคต่อไป

ขอบเขตด้านประชากร

ในการศึกษานี้ไม่สามารถกำหนดจำนวนประชากร ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ใช้บริการที่พักรวมในแหล่งท่องเที่ยวหลักชายทะเลภาคตะวันออกได้อย่างแน่นอน แต่จากสถิตินักท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปรากฏว่าจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวหลักชายทะเลภาคตะวันออกตามตารางที่ 3 พบว่า ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวหลักปรากฏนักท่องเที่ยวในแต่ละแห่งทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติไม่ต่ำกว่า 100,000 คน หากกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวคิดของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552, หน้า 47) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะสามารถกำหนดขนาดตัวอย่างได้ดังตารางที่ 3 มีวิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตารางที่ 1-3 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่

แหล่งท่องเที่ยวหลัก	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)			ขนาดตัวอย่าง (คน)	จำนวนเก็บ (คน)
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	รวม		
เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	763,330	2,073,560	2,836,890	399.94	500
เกาะช้าง จังหวัดตราด	93,563	87,976	181,539	399.12	500
รวม	856,893	2,161,536	3,018,429	799.06	1,000

หมายเหตุ จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างเดือนมกราคมถึงกันยายน 2553

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาดำเนินงาน ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2553 – กันยายน 2554

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดภาคตะวันออก และใช้บริการที่พักแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราดอย่างน้อย 1 คืน
2. ธุรกิจที่พักแรม หมายถึง สถานที่ที่จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และกระบวนการให้บริการ เพื่อรองรับการพักอาศัยของนักท่องเที่ยว โดยมีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายจากการให้บริการ
3. ความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่พักแรม หมายถึง การกระทำ ความรู้สึกที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการที่พักแรมแห่งนั้นอีก
4. คำสัญญาทางจิตวิทยา หมายถึง ความตั้งใจในการถ่ายทอดความรู้สึกที่มีต่อการใช้บริการที่พักแรมแห่งนั้นต่อผู้อื่น
5. ความพึงพอใจต่อที่พักแรม หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อการดำเนินการจัดการให้บริการในที่พักแรมที่ใช้บริการ
6. ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ หมายถึง การแสดงความรู้สึกที่มีต่อประสิทธิภาพในกระบวนการให้บริการของที่พักแรม แบ่งออกเป็น 3 ด้าน
 - 6.1 ด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การแสดงความรู้สึกที่มีต่อการให้บริการของที่พักแรมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ เช่น การมีหัวใจให้บริการ ความสุภาพ อธิษาคัย การรู้กาลเทศะ ความสามารถทางการสื่อสารทั้งภาษาพูดและการแสดงออกทางภาษากาย
 - 6.2 ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง การแสดงความรู้สึกที่มีต่อวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ และการตกแต่ง ทั้งภายในห้องพักและภายนอกห้องพักของที่พักแรมที่ใช้บริการ
 - 6.3 ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ หมายถึง การแสดงความรู้สึกที่มีต่อการให้บริการของที่พักแรมที่ใช้บริการภายหลังจากการใช้บริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า: การตรวจสอบและเปรียบเทียบคุณภาพ
บริการของธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ตอนที่ 1 อุตสาหกรรมที่พักแรม

ตอนที่ 2 แนวคิดการตรวจสอบคุณภาพบริการ (Service Quality)

ตอนที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 1 อุตสาหกรรมที่พักแรม

ความเป็นมาของอุตสาหกรรมที่พักแรม

มนุษย์มีการเดินทางในหลายสาเหตุ เช่น เดินทางเพื่อศาสนา การปกครอง การติดต่อการค้า และการพักผ่อน เป็นต้น ทำให้ต้องแสวงหาที่พักแรม สำหรับพักอาศัยในเวลาค่าคืน ยุคแรกที่พักแรมของนักเดินทาง คือ บ้านที่ให้ผู้เดินทางผ่านมาพักเหมือนกับเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว ต่อมาการให้ที่พักแก่ผู้เดินทางกลายเป็นธุรกิจเกิดขึ้น รวมถึงเกิดจากการตอบสนองความต้องการที่พักของนักเดินทางที่ไม่สามารถไปกลับได้ในวันเดียว (นิพิฐพนธ์ เกตุพันธ์, 2553) ต่อมาธุรกิจการให้เช่าที่พักแรมเริ่มมีการขยายตัว เนื่องจากปริมาณการเดินทางที่เพิ่มขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบกิจการไปตามวิวัฒนาการด้านการคมนาคมขนส่ง (จิตรานุษ รักสัจจา, 2550) ที่มีการปรับปรุงและพัฒนาไปตามยุคสมัย ทำให้ผู้คนสามารถเดินทางได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น นับตั้งแต่การเดินทางโดยรถม้า ทำให้ธุรกิจที่พักขยายตัวตามเส้นทาง เพื่อรองรับผู้ที่เดินทาง

ในสมัยโบราณที่การเดินทางไม่สะดวกและยังต้องอาศัยสัตว์เป็นพาหนะ ทำให้ที่พักมีขนาดเล็กและพัฒนาจากบ้านของผู้อยู่อาศัยตามเส้นทางที่ผ่านเป็นที่พักแรม ต่อมาการเดินทางด้วยรถไฟให้บริการแก่ประชาชนในการเดินทางไกล ทำให้ผู้คนสามารถเดินทางไปถึงแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล จนทำให้มีการพัฒนามาเป็นรีสอร์ท (Resort) หรือสถานที่พักตากอากาศ จนกระทั่งมีการประดิษฐ์และประกอบรถยนต์สำเร็จ ทำให้การเดินทางสามารถเข้าถึงแทบทุกที่ จึงมีการก่อสร้างโรงแรมในรูปแบบใหม่ตั้งอยู่ริมทางหลวง เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้ขับขี่รถยนต์ และการเดินทางไกลข้ามประเทศด้วยเครื่องบิน ส่งผลให้ปริมาณการท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นเหตุให้มีการก่อสร้างโรงแรมบริเวณใกล้ท่าอากาศยานเพิ่มขึ้นด้วย (จิตรานุษ รักสัจจา, 2550)

ดังนั้น สิ่งที่ทำให้ธุรกิจการให้เช่าที่พักแรมได้พัฒนาและกลายเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ขึ้น คือ การเปลี่ยนแปลงของการขนส่ง เพราะการขนส่งทำให้การเดินทางได้สะดวก รวดเร็ว จึงทำให้มีผู้เดินทางเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อคนเดินทางมากขึ้น ที่พักแรมจึงต้องมีมากและพัฒนาให้เป็นที่พอใจของลูกค้า (จิตรานุษ รักสัจจา, 2550) ทั้งยังเกิดจากธุรกิจท่องเที่ยวที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จึงต้องมีที่พักแรมให้เพียงพอควบคู่ไปกับแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นมากมาย เพื่อให้บริการอำนวยความสะดวกโดยตรงแก่นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นอกจากนี้ ในบางโอกาสโดยตัวของธุรกิจท่องเที่ยวเองก็เป็นตัวดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยวด้วย ที่พักแรมจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของธุรกิจท่องเที่ยวและเป็นหน่วยธุรกิจมีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (บุญเลิศ จิตตังวัฒนา, 2548)

วัตถุประสงค์ของการเดินทาง

การเดินทางในแต่ละยุคสมัย มีวัตถุประสงค์หลัก 5 วัตถุประสงค์ (จิตรานุษ รักสัจจา, 2550) ดังนี้

1. การเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจและการค้า
2. การเดินทางเพื่อเหตุผลทางศาสนา
3. การเดินทางเพื่อการเมืองการปกครอง
4. การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน
5. การเดินทางเพื่อสุขภาพ

นอกจากนั้น การเดินทางยังมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ อีก อาทิ เพื่อเยี่ยมญาติมิตร การศึกษาหาความรู้ ทัศนศึกษาดูงาน การเข้าร่วมประชุมและงานแสดงสินค้า เป็นต้น

ลักษณะของธุรกิจที่พักแรม

ธุรกิจการให้เช่าที่พักแรมเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีลักษณะคล้ายกันกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่ลักษณะบางอย่างแตกต่างกัน (จิตรานุษ รักสัจจา, 2550) คือ

1. ลูกค้าจะต้องเป็นผู้เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากเป็นสิ่งปลูกสร้างที่เคลื่อนที่ไม่ได้
2. ลักษณะการขายบริการจะต้องขาย ณ จุดที่ทำการผลิตและให้บริการ ต้องเป็นเวลาที่ลูกค้าต้องการ และเป็นสินค้าบริการที่จับต้องไม่ได้
3. เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สามารถเก็บผลผลิตไว้ได้ จัดเป็นสินค้าที่เสียได้ง่าย เพราะห้องที่ว่างในแต่ละคืนหมายถึงรายได้ที่สูญหายไป
4. อาศัยแรงงานมนุษย์ในการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ งานบริการส่วนหน้า แม่บ้าน ฯลฯ

5. สถานที่พักที่เปิดบริการให้แก่ลูกค้าทุกคนที่ต้องการที่พักอาศัย ไม่มีข้อห้าม

6. เป็นการผลิตสินค้าด้านการบริการที่สรรหาการบริการด้านอื่น ๆ มาเสริม เพื่อ

ให้บริการแก่แขกผู้มาพักอย่างครบถ้วน เช่น โรงแรมชายทะเล ก็จะมีการบริการครบทุกอย่าง ทั้ง ห้องพัก อาหาร ความบันเทิง เพื่อความสะดวกไม่ต้องเดินทางเข้ามายังตัวเมือง มีการลงทุนเป็นจำนวนมาก ทั้งที่ดินและค่าก่อสร้างตกแต่งมีราคาแพงมาก ดังนั้นการประกอบกิจการโรงแรมจะต้องมีกระบวนการจัดการที่ดีเป็นระบบ

ปัจจัยพื้นฐานในการบริการที่พักแรม

การให้บริการที่พักแรมจำเป็นต้องมีปัจจัยพื้นฐานในการให้บริการ (วัชรเวคิน จิรวรรชยาภกุล, 2553) คือ

1. ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้พัก
2. ความสะอาดและสุขอนามัยในสถานที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม และบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับกิจการที่เสนอบริการระดับมาตรฐานที่ดี
3. ความสะดวกสบายจากบริการสิ่งอำนวยความสะดวก และตอบสนองความต้องการของผู้พัก
4. ความเป็นส่วนตัว
5. บรรยากาศตกแต่งสวยงาม
6. ภาพลักษณ์ของกิจการ และอื่น ๆ

ประเภทที่พักแรม

ในปัจจุบันที่พักแรมมีรูปแบบหลากหลาย สามารถจำแนกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ โรงแรม และที่พักนักท่องเที่ยว (นิพิฐพนธ์ เกตุพันธ์, 2553)

1. โรงแรม เป็นที่พักแรมที่นิยมมากของนักท่องเที่ยว โรงแรมมาตรฐานสากลจะมีรูปแบบการดำเนินการบริการที่เป็นแบบแผน มีเกณฑ์การจำแนกประเภทโรงแรม โดยใช้เกณฑ์ด้านต่าง ๆ เช่น ด้านที่ตั้ง (location) ด้านขนาด (size) ด้านจุดประสงค์ของผู้มาพัก (purpose of visit) ด้านราคา (price/rate) ด้านระดับบริการ (service level) ด้านการจัดระดับมาตรฐานโดยใช้สัญลักษณ์ (classification/grading) ที่สื่อถึงระดับมาตรฐานกิจการเช่น การกำหนดดาว (1 – 5 ดวง) ด้านความเป็นเจ้าของรูปแบบการบริหาร แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ โรงแรมอิสระ (Independent Hotel) เป็นโรงแรมที่เจ้าของดำเนินการเอง ตามนโยบายและวิธีการที่กำหนดขึ้นเองอย่างอิสระ มีอำนาจในการบริหารโดยสมบูรณ์ทำให้คล่องตัวในการจัดการ กิจการส่วนใหญ่มี

ขนาดเล็ก และขนาดกลางหลายแห่งมีลักษณะกิจการที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ในด้านการออกแบบ และทำเลที่ตั้ง หรือโรงแรมจัดการแบบกลุ่ม/เครือ หรือ เซน (Chain Hotel) หมายถึง โรงแรมที่อยู่ ภายใต้การบริหารจัดการแบบกลุ่ม ส่วนใหญ่มีการใช้ชื่อที่แสดงความเป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกันโดยมี สำนักงานส่วนกลางควบคุมด้านนโยบาย การบริหารการจัดการของกลุ่มโรงแรมมาตรฐานสากล เป็นได้ในหลายรูปแบบทั้งแบบทุนร่วมดำเนินการ แบบแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นข้อตกลงในการใช้สิทธิ ดำเนินการภายใต้ชื่อประกอบการที่เป็นที่รู้จักและสิทธิ์ใช้ระบบปฏิบัติงานของกลุ่มโรงแรม กลุ่ม โรงแรมสำคัญของโลกในปัจจุบันหลายกลุ่มมีการขยายตัวของจำนวนห้องพักในกลุ่มและเติบโตรวดเร็ว ในหลายภูมิภาค เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีโรงแรมที่เข้ากลุ่มเพิ่มเติมด้วยหลายวิธี ทั้งจากการซื้อและควบรวมกิจการ และการทำสัญญาบริหารจัดการหรือจ้างบริหาร

2. ที่พักนักท่องเที่ยว เช่น บ้านพักเยาวชน หรือ โฮสเทล ที่พักพร้อมอาหารเช้าราคา ประหยัด ที่พักริมทางหลวง ที่พักแบบจัดสรรหาเวลาพัก หรือโฮมแชร์ริง เกสต์เฮาส์ อาหารชุดบริการที่ พักระยะยาว เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ที่พักกลางแจ้ง และโฮมสเตย์ เป็นต้น

คำจำกัดความของลักษณะที่พักแรม

อุตสาหกรรมการให้เข้าพักแรมมีการกำหนดชื่อเรียกลักษณะรูปแบบของสถานประกอบการ ที่แตกต่างกัน (จิตรานุช รักสัจจา, 2550; ธารทิพย์ แก้วบัวดี และวรีมน กิตติเด่นรุ่งเรือง, 2552) ดังนี้

1. ที่พักแรม (Accommodation) หมายถึง สถานที่จัดไว้สำหรับผู้เดินทางมาพักอาศัยค้าง ค้นระหว่างการเดินทาง พร้อมทั้งให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม และบริการอื่น ๆ แก่ผู้เดินทางที่เข้าพัก อาศัย ที่พักแรม ได้แก่ โรงแรม เกสต์เฮาส์ บังกะโล บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน บ้านรับรองของหน่วย ราชการ บ้านรับรองของบริษัทเอกชน วัด หอพักเยาวชน ที่พักของหน่วยราชการ ณ แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

2. โรงแรม (Hotel) เป็นที่พักแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการพร้อมที่สุด เช่น ห้องพัก ห้องประชุมสัมมนา ห้องอาหาร สถานบันเทิง สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย ฯลฯ โรงแรมเป็นสถานที่พักแรมที่รู้จักแพร่หลายและได้รับความนิยมมากที่สุด อาจจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

2.1 โรงแรมสำหรับนักธุรกิจ (Commercial Hotel) เป็นโรงแรมที่สร้างอยู่ในเขตชุมชน หรือย่านธุรกิจจะมีขนาดใหญ่หรูหราราคาค่อนข้างสูงผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองหรือแวะพักเพื่อเดินทางต่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยว

2.2 โรงแรมใกล้สนามบิน (Airport Hotel) บางครั้งเรียกว่า Transit Hotel เป็นโรงแรมที่สร้างอยู่ใกล้สนามบิน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบิน เช่น ผู้โดยสารเครื่องบิน เจ้าหน้าที่สายการบิน ทั้งนี้เพื่อสะดวกในการเดินทางระหว่างที่พักกับสนามบิน และป้องกันการพลัดเที่ยวบิน

2.3 โรงแรมสถานที่ตากอากาศ (Resort Hotel) เป็นโรงแรมที่สร้างอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามตามธรรมชาติ โรงแรมประเภทนี้จะมีโอกาสรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากในช่วงของวันหยุดและฤดูกาลท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีบทบาทในด้านการเป็นสถานที่สำหรับพบปะจัดงานสังสรรค์ หรือการจัดประชุมสัมมนา

3. โมเต็ล (Motel) เป็นธุรกิจที่พักที่สร้างขึ้นเฉพาะ ตั้งอยู่ริมถนนตามชานเมือง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่ขับรถไปเองสามารถเข้าจอดถึงหน้าห้องพัก

4. อินน์ (Inn) หมายถึง ที่พักขนาดเล็ก ตั้งอยู่ริมทาง ไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม

5. เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ (Serviced Apartment) หมายถึง อาคารที่อยู่อาศัยรวม ซึ่งประกอบด้วยห้องย่อยตั้งแต่ 2 ห้องขึ้นไป มีวัตถุประสงค์การใช้อาคารที่พักอาศัยสำหรับหลายครอบครัว โดยใช้ทางเข้าออกอาคาร ทางขึ้นลงลิฟท์ ทางเดิน และส่วนร่วมอื่น ๆ ร่วมกัน แต่จะมีทางเข้าออกของแต่ละห้องย่อยเป็นส่วนตัว โดยห้องย่อยในอาคารส่วนใหญ่คิดค่าเช่าในลักษณะรายเดือน ระยะเวลาเช่าเกิน 1 เดือนขึ้นไป ซึ่งรวมพื้นที่ห้องย่อย เครื่องเรือนและบริการอื่น ๆ ประกอบ เช่น การบริการ

6. หอพัก (dormitory) หมายถึง เป็นธุรกิจที่พักที่กลุ่มบุคคลหรือสถาบันจัดไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเข้าพักและเก็บค่าเช่า ส่วนใหญ่มักเป็นอาคารเก่าที่ได้รับการดัดแปลงเพื่อให้มีสภาพเหมาะสมที่จะใช้เป็นที่พักได้ บางแห่งอาจจะมีบริการอาหารทุกมื้อให้หรือมีห้องครัวที่ใช้ร่วมกับผู้ที่มาพักคนอื่น ๆ สำหรับประกอบอาหารรับประทานเอง มักจ่ายค่าเช่าในอัตราต่ำมาก ผู้เข้าพักมักเป็นหนุ่มสาววัยรุ่นที่ชอบแบกเครื่องนอนและเครื่องครัวติดตัวไป

7. สถานที่พักตากอากาศ (Resort) หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจสร้างขึ้นเป็นโรงแรมประเภทหนึ่ง มีที่ตั้งอยู่ในแหล่งธรรมชาติ หรืออยู่ใกล้กับธรรมชาติมีบรรยากาศที่ดี เพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับผู้เดินทาง ในเรื่องของที่พักอาศัย อาหารและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทาง หรืออาคารที่มีห้องพักนอนหลายห้องติดต่อเรียงรายกันในอาคารหลังหนึ่งหรือหลายหลัง ซึ่งมีบริการต่าง ๆ เพื่อความสะดวกของผู้ที่มาพัก โดยมีค่าตอบแทนและคิดค่าบริการเป็นรายวันหรือไม่เกิน 1 เดือน

8. บังกะโล (Bungalow) เป็นที่พักลักษณะก่อสร้างเป็นหลัง ๆ ราคาเช่าที่พักจะไม่รวมอาหารเช้า มักตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีจัดไว้ตามอัธยาศัย

ความแตกต่างของธุรกิจการให้เช่าที่พักแรม และสินค้าประเภทอื่น

ธุรกิจการให้เช่าที่พักแรมมีความแตกต่างจากการจำหน่ายสินค้าประเภท (ธารทิพย์ แก้วบัวดี, วรมัน กิตติเด่นรุ่งเรือง, 2552) ดังนี้

1. สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนจำกัด (Fixed Capacity) ไม่ว่าจะมีย่านท่องเที่ยวต้องการห้องพักมากหรือน้อย
2. สูญเสียผลประโยชน์ได้โดยง่าย (Perishability) เนื่องจากรองรับนักท่องเที่ยวได้ไม่เกินจำนวนห้องพักที่มีอยู่ ดังนั้น เมื่อใดก็ตามที่ห้องพักว่างไม่มีคนพัก จะทำให้สูญเสียรายได้ไป
3. เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Nature Of Service)
4. ขบวนการผลิต (Production Method) ไม่ซับซ้อนเหมือนการผลิตสินค้าทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคสามารถบริโภคที่จุดผลิตได้เลย และไม่สามารถควบคุมมาตรฐานได้แน่นอน เพราะขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการและผู้รับบริการว่ามีความต้องการสอดคล้องกันหรือไม่ ผลสำเร็จจากการขายคือ ความพอใจ ซึ่งแต่ละคนจะมีไม่เหมือนกัน
5. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) สำหรับสินค้าทั่วไปช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีขั้นตอนดังนี้คือ จากผู้ผลิต (Producer) ไปสู่ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ต่อไปถึงผู้ค้าย่อย (Retailer) แล้วจึงผ่านไปถึงผู้บริโภค (Consumer) แต่ลักษณะของที่พักแรมถึงแม้จะมีการผ่านมือนายหน้าซึ่งได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) หรือหน่วยงานอื่น ๆ แต่สินค้าลักษณะนี้ก็สามารถจับต้องหรือมองเห็นสินค้าได้ จนกว่าผู้บริโภคจะเข้าไปใช้บริการเอง
6. ต้นทุนค่าใช้จ่ายไม่คงที่แน่นอน (Cost Determinant) สามารถเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของลูกค้าได้และประเภทของลูกค้า
7. เป็นสินค้าที่ต้องใช้แรงงานมนุษย์ (Labor)

การแบ่งส่วนงานในธุรกิจการให้เช่าที่พักแรม

ธุรกิจการให้เช่าที่พักแรม แต่ละองค์กรมีความจำเป็นในการแบ่งส่วนงานแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับขนาด และความจำเป็นของธุรกิจ โดยทั่วไปมีการแบ่งส่วนงานออกเป็น 6 ส่วน (นิพิฐพนธ์ เกตุพันธ์, 2553) คือ

1. แผนกงานส่วนหน้า (front office) เป็นศูนย์กลางการติดต่อระหว่างโรงแรมและแขกผู้พักรับผิดชอบการรับจองห้องพัก การต้อนรับ ลงทะเบียน บริการข้อมูล ขนย้ายสัมภาระ และรับชำระค่าใช้จ่าย
2. แผนกงานแม่บ้าน (housekeeping) รับผิดชอบการจัดเตรียมห้องพักแขก การทำความสะอาดเรียบร้อยในพื้นที่ต่าง ๆ การซักผ้า การจัดดอกไม้ตกแต่งสถานที่

3. แผนกอาหารและเครื่องดื่ม (food & beverage) รับผิดชอบกระบวนการผลิต/ประกอบ/ปรุงอาหารและการบริการอาหาร – เครื่องดื่มในพื้นที่ต่าง ๆ รวมถึงการจัดเลี้ยง
4. แผนกขายและการตลาด (sales & marketing) รับผิดชอบวางแผนตลาดและควบคุมการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อสร้างรายได้แก่ธุรกิจ
5. แผนกบัญชีและการเงิน (accounting) ดูแลจัดทำบัญชีและควบคุมการเงินของโรงแรม
6. แผนกทรัพยากรมนุษย์ (human resources) ในบางกิจการขนาดเล็กจะเป็นแผนกบุคคล

ประเภทห้องพัก

การแบ่งประเภทห้องพักในธุรกิจการให้เข้าพักแรม โดยเฉพาะที่พักแรมประเภทโรงแรมมี การแบ่งห้องพักออกเป็น 4 ลักษณะ (นิพิฐพนธ์ เกตุพันธ์, 2553) คือ

1. Single ห้องพักรับนอนคนเดียว ในต่างประเทศจะเป็นห้องพักเตียงเดียว
2. Twin ห้องพักรับเตียงคู่แฝด ประกอบด้วยเตียงเดี่ยว 2 เตียงตั้งเป็นคู่วางแยกกัน
3. Double ห้องพักรับเตียงคู่ที่เป็นเตียงเดี่ยวขนาดใหญ่ สำหรับนอนได้ 2 คนบางครั้ง ให้บริการแก่ผู้พักที่มาคนเดียวเพื่อความสะดวกสบายยิ่งขึ้น
4. Suite ห้องชุดที่ภายในประกอบด้วยห้องตั้งแต่ 2 ห้องขึ้นไป โดยกันเป็นสัดส่วน แบ่งเป็นห้องนอนและห้องนั่งเล่น ในโรงแรมมาตรฐานชั้นดีตามแบบสากลมักมีห้องชุดที่ตกแต่ง สวยงาม บริการในอัตราราคาสูง

ตอนที่ 2 แนวคิดการตรวจสอบคุณภาพบริการ (Service Quality)

ความหมายของคุณภาพบริการ

Hudson (2008, p. 364) ได้ระบุว่า คุณภาพบริการ (Service quality) คือ การรับรู้ของ ลูกค้าในการบริการของสินค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2551, หน้า 106) ได้ระบุว่า คุณภาพบริการ (Service quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (excellent service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของ ลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (customer satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (customer loyalty)

Zeithaml (1988, pp. 2-22 อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2554, หน้า 369) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการ (Service quality) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศ หรือความเหนือกว่าของการบริการ

จากการให้ความหมายของ คุณภาพบริการ (Service Quality) จะเห็นว่า คุณภาพบริการ จะเกิดขึ้นจากการประเมินการให้บริการตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการเปรียบเทียบกับความต้องการของลูกค้า

ความสำคัญของคุณภาพบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2551, หน้า 109 – 110) ได้สรุปความสำคัญของคุณภาพบริการใน 2 ลักษณะ คือ เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีรายละเอียด ดังนี้

คุณภาพบริการมีความสำคัญเชิงคุณภาพ คือ

1. สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า การให้บริการที่มีคุณภาพจะทำให้ลูกค้าพอใจและรู้สึกพอใจต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้บริการในผู้ประกอบการอื่นที่ไม่คุ้นเคย
2. สร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นแก่องค์กร การให้บริการที่ดีมีคุณภาพจะทำให้ลูกค้าชื่นชมและความชื่นชมจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี
3. มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยคุณภาพบริการจะเป็นสิ่งพื้นฐานในการบ่งบอกถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการ
4. คุณภาพบริการที่มีประสิทธิภาพสามารถเป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมการตลาดที่ต้องปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์การแข่งขัน
5. คู่แข่งยากที่จะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เกิดขึ้นได้

คุณภาพบริการมีความสำคัญเชิงปริมาณ คือ

1. ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการให้บริการ
2. เมื่อผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในบริการที่ได้รับและพิจารณาแล้วว่าคุ้มค่าจะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นเพิ่มเติมได้ง่ายขึ้น ทำให้เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้สูงขึ้นได้

ลักษณะของปฏิสัมพันธ์ในการบริการ

ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ผู้ให้บริการจะต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยสิ่งของ ความประทับใจ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ การโทรศัพท์ติดต่อสอบถามความพอใจในการใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับกิจการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2551, หน้า 132) การบริหารความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่ง Czepiel, Solomon, Surprenant และ Gutman (1985, pp. 3-15 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร,

2554, หน้า 368 – 369) กล่าวว่า ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในการบริการ มีลักษณะบางประการแตกต่างจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมทั่วไป คือ

1. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครและผู้ให้บริการเกิดขึ้นอย่างมีจุดมุ่งหมาย คือ ทั้งสองฝ่ายจะต้องมีจุดมุ่งหมายเฉพาะในการมีปฏิสัมพันธ์กัน เช่น ผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารในห้องพัก พนักงานฝ่ายห้องอาหารต้องทำหน้าที่ในการผลิตอาหารที่ลูกค้าต้องการและนำส่งให้ลูกค้าในห้องพัก ผู้ให้บริการทำหน้าที่ของตนโดยได้รับค่าตอบแทนจากผู้บริโภค
2. การติดต่อสัมพันธ์กันไม่จำเป็นต้องอาศัยความคุ้นเคย โดยทั้งสองฝ่ายจะมีความสัมพันธ์กันภายใต้บทบาทที่ได้ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้า
3. ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในการบริการเป็นไปอย่างมีขอบเขตจำกัด
4. ผู้ให้บริการและผู้บริโภคจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการบริการเป็นหลัก ส่วนปฏิสัมพันธ์อื่นที่นอกเหนือจากการบริการมีความสำคัญรองลงไป
5. ผู้บริโภคและผู้ให้บริการจะมีบทบาทหน้าที่ของตนอย่างชัดเจน
6. เกิดความแตกต่างทางสถานภาพขึ้นชั่วคราว เช่น แพทย์ผู้ให้บริการมีสถานภาพทางสังคมสูงกว่า คนไข้ที่ประกอบอาชีพค้าของเก่า ซึ่งเป็นสิ่งที่ขัดกับบรรทัดฐานทางสังคมแบบดั้งเดิมที่ผู้มีสถานภาพทางสังคมต่ำกว่าจะเป็นผู้ให้บริการแก่ผู้มีสถานภาพสูงกว่า

ปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2554, หน้า 14-15) กล่าวว่า คุณภาพของการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจแบบเดียวกัน จึงจำเป็นต้องพยายามรักษาระดับคุณภาพของการบริการไว้ให้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือเกิดกว่าความคาดหวัง

Parasuraman (1985, pp. 41-50 อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2554, หน้า 372-373; ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2554, หน้า 12-13) กล่าวว่า ผู้บริโภคได้ใช้ปัจจัย 10 ประการเป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ

1. ความคงเส้นคงวา (Reliability) หมายถึง การที่ผู้องค์กรหรือผู้ให้บริการสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องตั้งแต่เริ่มปฏิบัติงาน และสามารถปฏิบัติตามข้อตกลงที่ให้ไว้กับผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้องสม่ำเสมอ เท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจก็จะเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ในสินค้าและบริการ เช่น การบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง การให้บริการตามกำหนดเวลา และการคิดค่าบริการอย่างถูกต้อง

2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจหรือความพร้อมของผู้ให้บริการที่จะปฏิบัติงานอย่างรวดเร็วและทันเวลาที่ เช่น การโทรศัพท์กลับไปหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว การตอบข้อสงสัยให้กับลูกค้าอย่างทันเวลาที่และถูกต้อง การให้บริการตอบสนองลูกค้าทันทีเมื่อต้องการใช้บริการหรือเกิดปัญหา

3. สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ทักษะ ความรู้ความสามารถความชำนาญในการให้บริการของพนักงานที่จะเป็นต่อการให้บริการของผู้ให้บริการ เช่น ความรู้และทักษะในการซ่อมแซมอุปกรณ์ต่าง ๆ

4. ความสะดวก (Access) หมายถึง ความสะดวกและความง่ายในการขอใช้บริการ เช่น การเปิดบริการในช่วงเวลาที่สะดวก การเดินทางไปยังสถานที่ตั้งไม่ยุ่งยาก หรือมีช่องทางการติดต่อขอรับบริการที่หลากหลาย มีขั้นตอนของระบบงานต่าง ๆ ที่รวดเร็ว ลดการรอคอย

5. ความสุภาพเป็นมิตร (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ ความเป็นมิตร ความมีน้ำใจจริงใจ ยินดีต้อนรับ ความเป็นกันเอง และการให้เกียรติผู้อื่นของผู้ให้บริการ เช่น การกล่าวคำทักทายด้วยสหายิ้มแย้มสุภาพ

6. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การพูดจาและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า รวมถึงการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ถูกต้อง และชัดเจน ใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าโดยให้การความน่าไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ บริการที่ดีที่สุด และการคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า จนลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และพอใจ

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การไม่มีภัยอันตราย ความเสี่ยง หรือความรู้สึกเคลือบแคลงสงสัยในการบริการ เช่น ความปลอดภัยของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ การรักษาความลับของลูกค้า

9. การเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (Understanding the customer) หมายถึง การพยายามทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เช่น การจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ของลูกค้าประจำ ช่วยป้องกันลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่น

10. ลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้ เช่น การตกแต่งภูมิทัศน์ของโรงแรม การแต่งกายของพนักงาน สภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ ลูกค้าสามารถคาดคะเนคุณภาพบริการได้หรือสามารถสัมผัสได้ด้วยความรู้สึกได้ว่าจะได้รับการบริการในระดับใด

การตรวจสอบคุณภาพบริการ

นักวิจัยส่วนใหญ่เชื่อว่าคุณภาพบริการเป็นผลที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) สามารถวัดได้จากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer expects) และการรับรู้คุณภาพของบริการที่ได้รับมอบจริง (Hudson, 2008, p. 364) เช่นเดียวกับ Bolton and Drew (1991 อ้างถึงใน ชูชัย สมิติไกร, 2554, หน้า 369) ที่กล่าวว่า การบริการที่มีคุณภาพจะเป็นการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค

การศึกษาของ Parasuraman (1985 อ้างถึงใน ชูชัย สมิติไกร, 2554, หน้า 369) พบว่า แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญ คือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) คือ ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล และสภาพแวดล้อมของแต่ละคน ผู้บริโภคอาจคาดหวังจากบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล
2. การบอกเล่าปากต่อปาก (Word-of-mouth communication) คือ การที่ผู้บริโภครับข้อมูลจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการมาก่อน ซึ่งอาจเป็นข้อเสนอแนะ ชื่นชม หรือตำหนิเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ
3. ประสบการณ์เดิม (Past experiences) เป็นประสบการณ์การใช้บริการของผู้บริโภคโดยตรง มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค เพราะประสบการณ์ตรงทำให้เกิดการเรียนรู้ และการจดจำ ทำให้เกิดความคาดหวังต่อการบริการในอนาคต
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (External communications to customers) การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์จากผู้ให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ จะมีบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการที่จะได้รับ

นอกจากนั้น ผลการศึกษายังพบว่า สาเหตุของการบริการที่ขาดคุณภาพเกิดขึ้นจากช่องว่าง 5 ช่อง ดังนี้

ช่องว่างที่ 1 ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของฝ่ายบริหาร เกิดขึ้นจากการที่ฝ่ายบริหารไม่ทราบถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการ อาจมีสาเหตุมาจากการขาดการวิจัยทางการตลาด การไม่นำข้อมูลจากการวิจัยมาใช้ให้เป็นประโยชน์ หรือการขาดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับผู้มาใช้บริการ

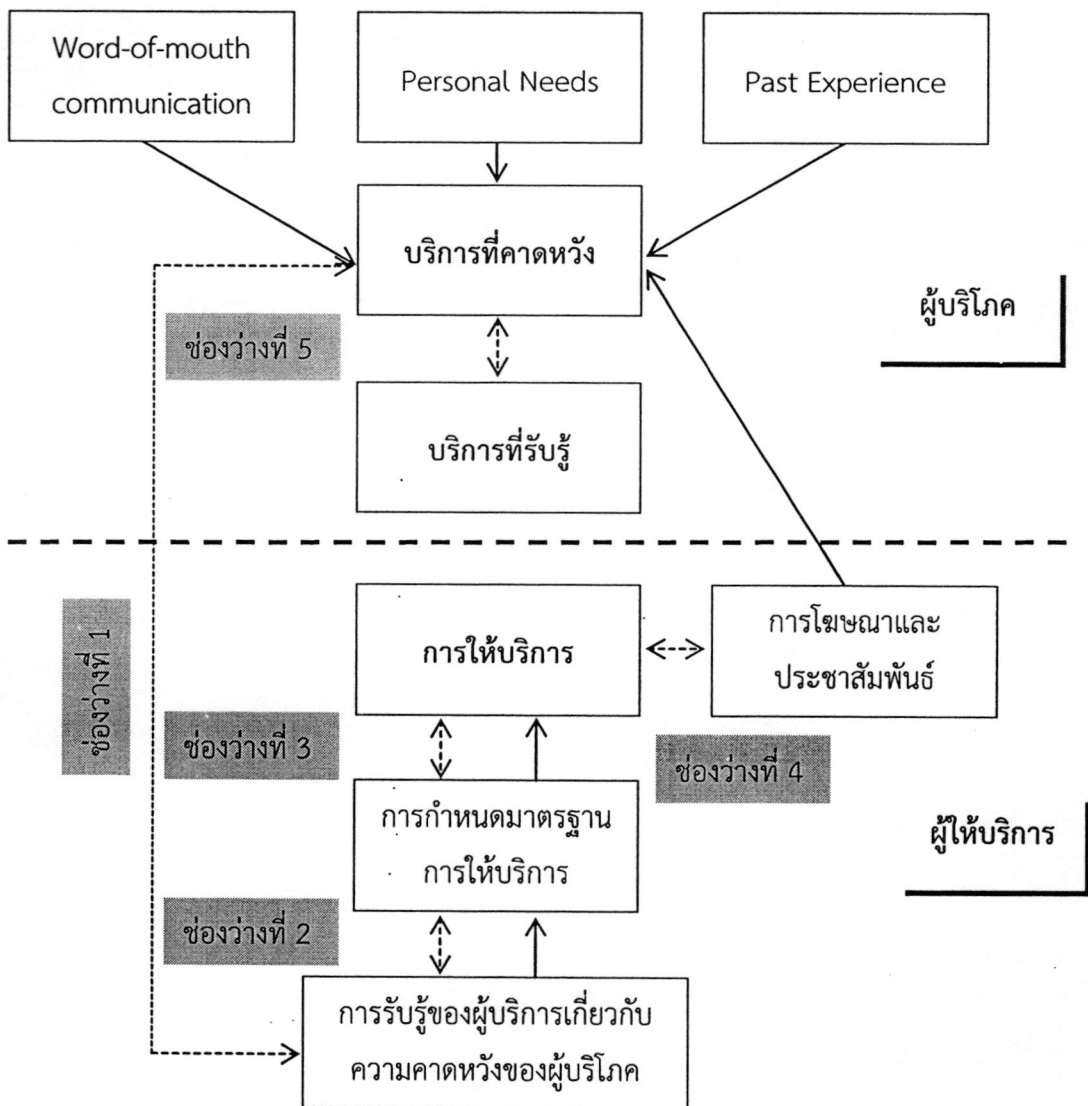
ช่องว่างที่ 2 ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารกับการกำหนดมาตรฐานของการบริการ อาจมีสาเหตุมาจากการบริหารละเว้นการปฏิบัติตามคุณภาพการบริการ การขาดการกำหนดมาตรฐานของการบริการและการขาดการกำหนดเป้าหมายของการบริการ

ช่องว่างที่ 3 ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานของการบริการกับการให้บริการจริง อาจเกิดขึ้นจากผู้ให้บริการไม่เหมาะสมกับการให้บริการ นำเทคโนโลยีที่ไม่เหมาะสมมาให้บริการ หรือพนักงานขาดการทำงานเป็นทีม เป็นต้น

ช่องว่างที่ 4 ความแตกต่างระหว่างการให้บริการจริงกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะสร้างความคาดหวังให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพบริการ หากมีลักษณะเกินจริงหรือไม่สามารถทำได้จริง จะทำให้การให้บริการไม่เป็นไปตามคำโฆษณาและส่งผลลบต่อองค์กร

ช่องว่างที่ 5 ความแตกต่างระหว่างบริการที่คาดหวังกับการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค หากบริการที่ได้รับตามการรับรู้ของผู้บริโภคไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจและประเมินคุณภาพของการบริการในทางลบ

ช่องว่างที่ทำให้การบริการขาดคุณภาพสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2-1 แบบจำลองคุณภาพบริการ

ความพึงพอใจ

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 26) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าทั้งที่เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ อันเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Perceived Performance) กับความคาดหวัง (Expectation) ดังสมการ

$$\text{Customer Satisfaction} = \text{Expectation} - \text{Perceived Performance}$$

ชัยสมพล ขาวประเสริฐ (2546, หน้า 141) กล่าวว่า ความพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง อารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความตั้งใจ ต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านานเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่ หรืออีกนัยหนึ่งคือความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ได้เกิดขึ้นแล้ว

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2545, หน้า 83-95) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่ดีขององค์ประกอบการบริการ 3 ส่วน ได้แก่ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่าง ๆ (Physical Evidence) ซึ่งจะเปรียบเทียบระหว่าง “บริการที่ได้รับจริง” หรือ “บริการที่รับรู้” กับ “บริการที่คาดหวัง” ถ้า “บริการที่รับรู้” เท่ากับหรือสูงกว่า “บริการที่คาดหวัง” ลูกค้าก็จะได้รับความพึงพอใจ แต่ในทางกลับกัน ถ้า “บริการที่รับรู้” ต่ำกว่า “บริการที่คาดหวัง” ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ

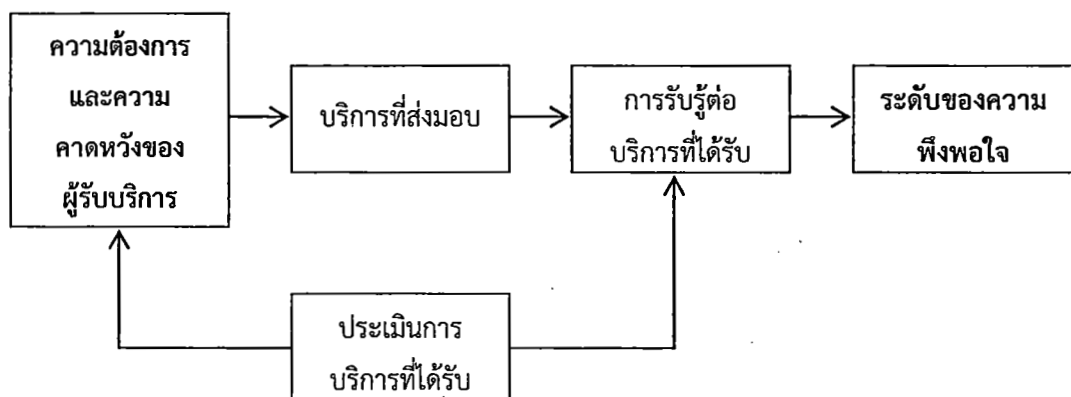
ปีเตอร์ และโอลสัน (Peter and Olson, 2543, หน้า 387) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแนวคิดทางการตลาดที่มีต่อการวิจัยผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้า จะมีการซื้อซ้ำ และบอกต่อถึงความประทับใจที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ แต่หากไม่พอใจแล้ว จะเกิดการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า และร้องเรียนผู้ผลิต ผู้ขาย และบอกผู้บริโภคอื่น

จากคานิยามของความพึงพอใจดังกล่าว จะเห็นถึงความสำคัญของการตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำจนเกิดความภักดี (Loyalty) และมีการบอกต่อผู้บริโภครายอื่น ซึ่งจะทำให้กิจการมีโอกาสร่วมผลประกอบการที่ดีได้ โดยความพึงพอใจจะมีส่วนสัมพันธ์กับความคาดหวัง (Expectation) กับสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Perceived Performance) ดังนั้น หากผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือเพิ่มประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการได้มากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้

เมื่อผู้รับบริการได้รับการตอบสนองความต้องการและความคาดหวัง ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ และเกิดความรู้สึกดีต่อการบริการ โดยระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการจะถูกเปรียบเทียบกับความคาดหวัง หากไม่มีความแตกต่างระหว่างการบริการที่ได้รับกับความคาดหวังผู้บริการจะมีความพึงพอใจในระดับพื้นฐานที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อลูกค้า ถ้าบริการที่ได้รับน้อยกว่าความคาดหวัง จะเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น ในทางตรงข้ามถ้าผู้ให้บริการสามารถนำเสนอการบริการได้ดีกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ ความพึงพอใจจะประทับใจผู้รับ

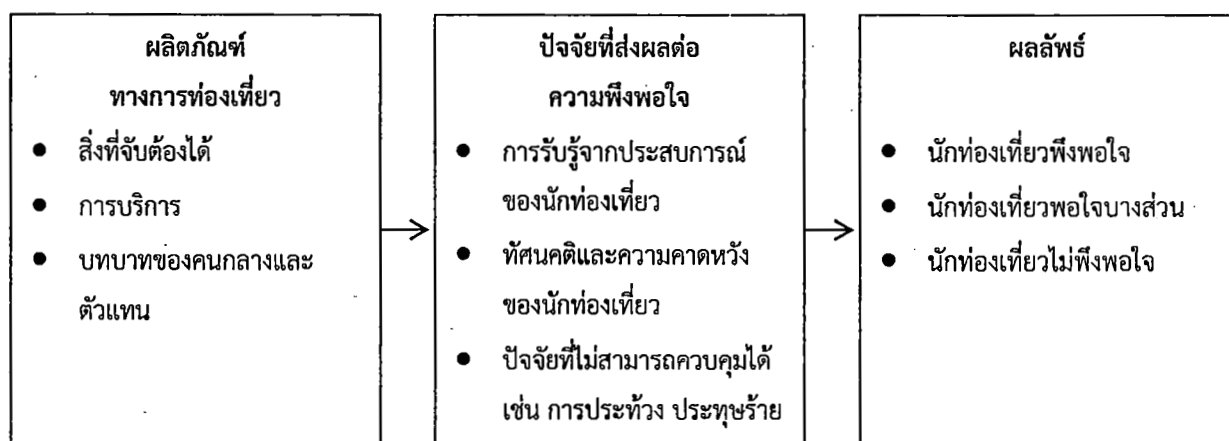
(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2554, หน้า 4-21)

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2-2



ภาพที่ 2-2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้รับบริการกับความคาดหวัง

Swarbrooke and Horner (2007, p. 214) ได้แสดงกระบวนการเกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังภาพที่ 2-3



ภาพที่ 2-3 กระบวนการเกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จากภาพที่ 2-2 เมื่อผู้บริโภคได้เข้ารับบริการจากผู้ให้บริการจะเกิดการประเมินการให้บริการที่ได้รับโดยเปรียบเทียบการรับรู้ต่อการบริการกับความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งภาพที่ 2-1 แสดงให้เห็นว่า ขั้นตอนที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ประเมินการให้บริการเกิดขึ้นใน 5 ช่องว่าง ตามการศึกษาของ Parasuraman (1985 อ้างถึงใน ชูชัย สมธิไกร, 2554, หน้า 369) ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการจะสะท้อนผลการประเมินการบริการโดยการแสดงความพึงพอใจจนถึงความไม่พึงพอใจ ดังภาพที่ 2-3

ดังนั้น หากต้องการสร้างความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ให้เกิดขึ้น ผู้ให้บริการจะต้องสร้างความพอใจ (Customer satisfaction) โดยสร้างอารมณ์แห่งความสุข และความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการให้เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการให้ได้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนเกิดความติดใจต้องการใช้บริการกับองค์กรนั้นให้นานเท่าที่ความพอใจยังคงอยู่ (Hudson, 2008, p. 371; ชัยสมพล ขาวประเสริฐ, 2551, หน้า 141)

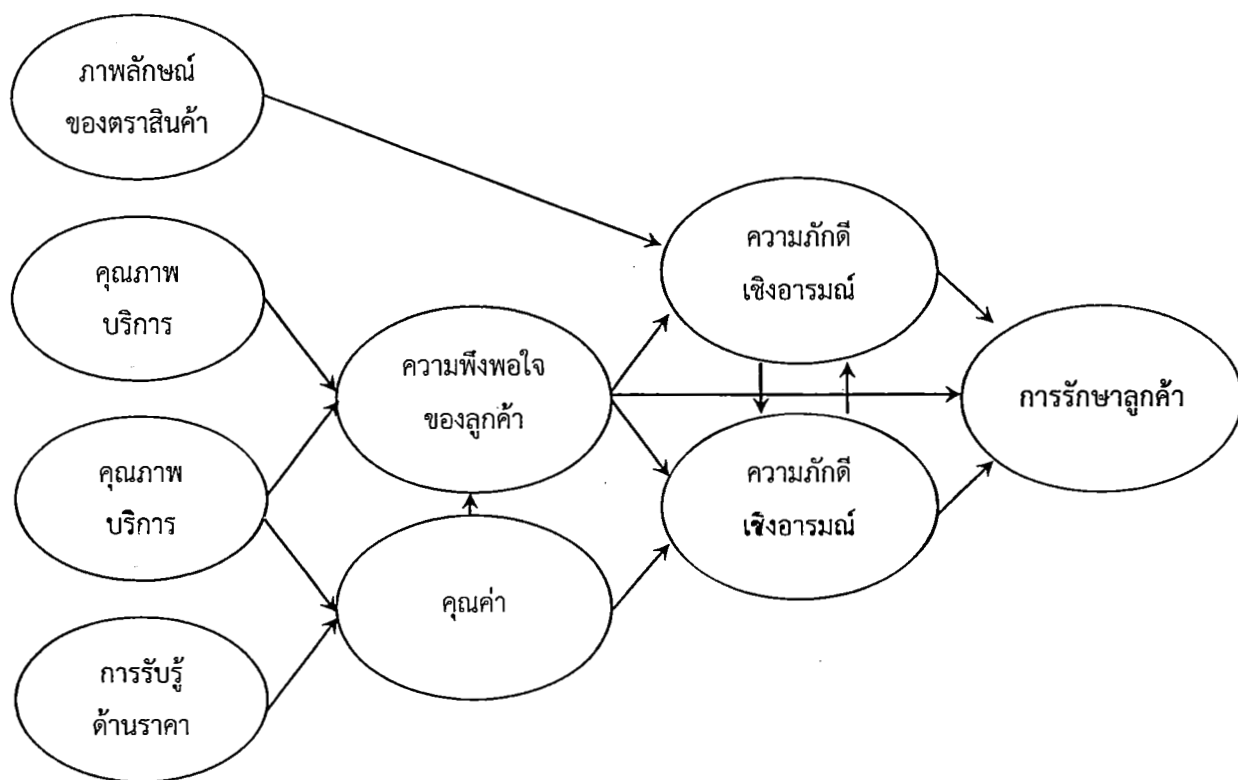
ความจงรักภักดี

ในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการซื้อของผู้บริโภคคือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) จงรักภักดีต่อบริษัท (Customer Loyalty) หรือชื่อเสียงของบริษัท ถ้าไม่พอใจก็ไม่กลับมาใช้บริการอีก (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2554, หน้า 47) สอดคล้องกับ ชัยสมพล ขาวประเสริฐ (2551, หน้า 141) ที่ระบุว่า ความพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง อารมณ์แห่งความสุข และความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความติดใจต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่ หรืออีกนัยหนึ่งคือ ความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ได้เกิดขึ้นแล้ว เช่นเดียวกับ ชูชัย สมธิไกร (2554) ที่กล่าวว่า หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังจากได้ใช้สินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ ก็มีความเป็นไปได้สูงที่จะมีการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เกิดขึ้น และหากการซื้อซ้ำต่อมามาก ๆ ครั้งยังนำไปสู่ความพึงพอใจ ก็มีความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะเกิด “ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)” ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกผูกพันทางจิตใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ

ชลิต ลิ้มปะเนว (2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีไม่ใช่สิ่งเดียวกัน การวัดผลของความพึงพอใจจะมุ่งไปสู่การติดต่อการบริการเบื้องต้น (Service Transaction) ในขณะที่การวัดผลของความจงรักภักดีจะมุ่งไปที่อารมณ์ ความรู้สึกผูกพันระหว่างลูกค้าและบริษัท เช่นเดียวกับ Hudson (2008, p. 71) ที่กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือ การวัดการกลับมาอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค และความเต็มใจที่จะสร้างความสัมพันธ์กับองค์กร ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) กับความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) มีความสัมพันธ์กันดังภาพที่ 2-4

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา

ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131



ภาพที่ 2-4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) กับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) (Allen and Rao, 2000, p.9)

บริษัทจะต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในเบื้องต้นก่อน ถ้าลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีต่อการบริการจะทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพัน รู้สึกมีความสุข และเกิดความจงรักภักดีในที่สุด และบริษัทจะมีธุรกิจที่เติบโตขึ้น และผลกำไรเพิ่มมากขึ้น โดยมีความจงรักภักดี (Customer Loyalty) เป็นศูนย์กลางของการรักษาลูกค้า (Customer Retention) และการเติบโตของธุรกิจ (Business Growth) ชลิต ลิ้มปนะเวช (2550)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนประเทศ ทั้งเป็นแหล่งที่มาของเงินตรา ลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงาน ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอันเป็นจุดเริ่มต้นของการกลับมาเที่ยวซ้ำจนก่อให้เกิดความจงรักภักดี จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างการเติบโตของอุตสาหกรรมและพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวต่อไป

๒๔๕.๙๔

๗ 3๒๔๖

๑.3

316476

ตอนที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญชรา ศรีพงษ์ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกและความพึงพอใจของผู้มาพักแรมที่มีต่อการบริหารจัดการเกสต์เฮาส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน พบว่า ด้านการจูงใจให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ชื่อเสียงของที่พัก การบริการที่ทันสมัย บรรยากาศ และ การตกแต่ง ส่วน ลดค่าบริการ การบริการที่ดีของพนักงาน และการจัดโปรโมชั่นตามสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านราคา เช่นเดียวกับด้านควบคุมคุณภาพบริการ ซึ่งประกอบด้วย การควบคุมดูแลความสะอาดของห้องพัก โรงแรม ความปลอดภัยในทรัพย์สิน การดูแลรักษาสิ่งอำนวยความสะดวก และการสอบถามคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ

มะลิวรรณ ช่องงาม (2553) ทำการศึกษากลยุทธ์การสร้างความภักดีของลูกค้ากรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการโรงแรมแมนฮัตตัน โรงแรมเอเชียแอร์พอร์ต และโรงแรม ปทุมธานีเพลส จำนวนรวม 400 คน ดำเนินการศึกษาความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี 4 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของโรงแรม ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย พร้อมทั้งศึกษาความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมในด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการโฆษณา สำหรับการศึกษาความจงรักภักดี จะศึกษาระดับความคิดเห็นใน 2 ด้าน คือ ด้านการใช้บริการซ้ำ และด้านความสัมพันธ์ระยะยาว ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ภาพลักษณ์ของโรงแรมโดยรวม และการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี โดยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในระดับสูง ส่วนด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านความปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง

เหรียญ หล่อวิมจล (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัญหาและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวฝรั่งเศส ขณะพำนักรในโรงแรมในประเทศไทย ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาฝรั่งเศสได้ด้วยแบบสอบถามจำนวน 227 คน ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง พิชญโลก สุโขทัย และชลบุรี ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสมีความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่าคุ้มทุนมากที่สุด รองลงมาด้านคุณภาพของการบริการ ด้านจิตบริการ และด้านความรวดเร็วในการบริการ ความพึงพอใจ

ดังกล่าวสามารถสร้างความประทับใจและสามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวอีก และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวด้วย แต่ควรปรับปรุงปัจจัยที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการโดยตรง เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น ในด้านความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานแผนกต้อนรับ เนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่ของโรงแรมจะพูดภาษาอังกฤษไม่ค่อยดีและไม่สามารถพูดภาษาฝรั่งเศสได้ อีกทั้งการสร้างบรรยากาศในโรงแรมเป็นส่วนหนึ่งที่จะเพิ่มความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้ โดยผู้ใช้บริการต้องการให้โรงแรมมีห้องโถงทางเข้าของโรงแรมมีสถานที่กว้างขวาง สามารถนั่งดื่มเครื่องดื่มและฟังเพลงได้ มีที่ตั้งอยู่ในเมือง เพื่อความสะดวกในการออกไปซื้อของที่ระลึกหรือของใช้จำเป็นด้านนอกและกลับเข้าโรงแรมได้อย่างปลอดภัย

ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล (2551) ได้ทำการพัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบคือ การบริการของพนักงานโรงแรมและการรักษาความปลอดภัย ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของโรงแรม การเข้าใจความต้องการของแขกที่มาใช้บริการโรงแรม ความพร้อมความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ และด้านเอกลักษณ์และบริการเสริมอื่นของโรงแรม

มายรา เวอร์การา โคบอส (บทคัดย่อ, 2551) ได้ศึกษาศักยภาพของตลาดนักท่องเที่ยวตะวันตกออกกลางในประเทศไทย โดยศึกษาปัจจัยแรงจูงใจ พฤติกรรม ความต้องการ และความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวตะวันตกออกกลาง อาทิ ชาวเลบานอน จอร์แดน สหรัฐอาหรับเอมิเรต การ์ตัน บาร์เรน คูเวต เป็นต้น เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ที่สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ ภูเก็ต และดูไบ ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจที่สำคัญในการท่องเที่ยวประเทศไทย คือ เยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยว ทะเล-ชายหาด-แสงแดด ดินฟ้าอากาศที่แน่นอน และการใช้เวลากับเพื่อน ส่วนปัจจัยความต้องการ คือ บรรยากาศหรืออากาศที่ดี และแหล่งพักผ่อน/การจัดงาน/เทศกาล ความพึงพอใจสูงสุดในการเดินทางมาประเทศไทย คือ ค่ำคืนเงินในภาพรวม รองลงมาคุณภาพของที่พักรวมมาตรฐานราคาของที่พักรวมมาตรฐาน และคุณภาพบริการและสินค้ามาตรฐาน

นิติพล ภูตะโชติ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ของสถานที่พักรวมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านพฤติกรรมกรมาใช้บริการ ดำเนินการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีขนาดเล็ก ราคาค่าบริการต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน ตัดสินใจเลือกใช้

บริการจากเพื่อนและคนรู้จักเป็นส่วนใหญ่ ดำเนินการสำรองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์เป็นหลัก โดยอายุ และภูมิลาเนาามีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมในทุกด้าน ส่วนระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมทุกด้าน ยกเว้นระดับการศึกษา และรายได้ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมด้านลักษณะทางกายภาพ สถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมด้านสินค้าส่วนจุดประสงค์ในการเข้าพักไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมทุกด้านยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการ

วิภาดา เกษธรรมพิทักษ์ (บทคัดย่อ, 2551) ทำการศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง โดยทำการศึกษาแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 400 คน โดยศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่พึงพอใจมากที่สุดคือ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ตามทางธรรมชาติ รองลงมาบรรยากาศที่สงบและสบาย ความปลอดภัย มิตรภาพของคนท้องถิ่น และคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม โดยความพึงพอใจมีความแตกต่างกันตามเชื้อชาติ และการศึกษา นอกจากนั้น ความง่ายในการสื่อสารในภาษาเดียวกัน ความเป็นมิตรของผู้คน ความคุ้มค่าของเงินในภาพรวม และบรรยากาศที่สงบและสบาย เป็นตัวชี้วัดที่บ่งบอกการตั้งใจกลับมาเยี่ยมเยือนจังหวัดตรังอีกครั้งของนักท่องเที่ยว

อานุกาญ จิรัฐติกาล (2550) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้างจังหวัดตราด ดำเนินการศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 410 คน ผลการศึกษา พบว่า สาเหตุที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง เนื่องจากชื่อเสียงของเกาะช้าง รองลงมาความสวยงาม ส่วนใหญ่มาครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 81.70 ส่วนใหญ่พำนักรบนเกาะช้างเป็นระยะเวลา 6 – 10 คืน กลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 83.40 วางแผนเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะช้างอีก ผลการศึกษาความสัมพันธ์ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ถิ่นพำนัก สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพสมรส (กลุ่มโสดกับกลุ่มสมรส) และอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

โสภาวรรณ ตรีสุวรรณ (2550) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามกรอบแนวคิดของพาราสุรามัน เซทแฮล์ม และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithami and Berry) ซึ่งทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยเปรียบเทียบความต้องการ กับความคาดหวังกับการบริการที่จะได้รับจริง เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในด้านการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด รองลงมาด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม

ทางกายภาพ และด้านการต้อนรับส่วนหน้า ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ในคุณภาพบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านห้องพักรวมที่สุด รองลงมาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านการรักษาความปลอดภัย ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่แตกต่างกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยที่ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีสูงกว่าคุณภาพบริการของโรงแรม

วุฒิชติ สุนทรสมัย และเกศริน อิ่มเล็ก (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการที่พักรวมแบบโฮมสเตย์ของภาคตะวันออก: การพัฒนาศักยภาพความเข้มแข็ง และความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์หลักมุ่งเน้นการศึกษาคุณภาพการบริการที่พักรวมแบบโฮมสเตย์ที่มีต่อการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวที่พักรวมแบบโฮมสเตย์ของภาคตะวันออก โดยวิเคราะห์เรื่องปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเดินทาง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวที่พักรวมแบบโฮมสเตย์ของภาคตะวันออก ทำการศึกษากับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางผ่านที่พักพักรวมแบบโฮมสเตย์จำนวน 308 คน โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่มีโครงสร้าง (Structure Questionnaire) ผลการศึกษา พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวใน 6 เดือนที่ผ่านมา และมีความสัมพันธ์กับลักษณะผู้ร่วมเดินทาง การจัดการสภาพแวดล้อม และลักษณะของที่พักรวมแบบโฮมสเตย์ นอกจากนั้นระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวใน 6 เดือนที่ผ่านมา ช่องทางการให้บริการ และจำนวนวันที่เข้าพัก อีกทั้ง จำนวนผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจรวม ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาค่าบริการ และจำนวนวันที่เข้าพัก โดยคุณภาพการบริการของที่พักรวมแบบโฮมสเตย์ 7 ด้านมีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ด้านลักษณะของที่พักรวมแบบโฮมสเตย์ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการด้านกระบวนการต่าง ๆ ด้านผู้ให้บริการ และด้านการจัดการสภาพแวดล้อม

กิตติ ปัทมเสวี (2549) ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด จำนวน 400 คน แบ่งการศึกษาความพึงพอใจออกเป็น 2 ส่วน คือ ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพทางธรรมชาติ และความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มนุษย์สร้างขึ้น ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพทางธรรมชาติของหมู่เกาะช้าง จังหวัด

ตราในด้านความเรียบง่ายตามธรรมชาติ ความร่มรื่นตามธรรมชาติ ความใสสะอาดของน้ำทะเล ภูมิทัศน์หรือทัศนียภาพ ภูมิอากาศ และความสะอาดของชายหาด ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นมีความพึงพอใจในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ อาคารและสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ระบบสาธารณูปโภคด้านไฟฟ้าและแสงสว่าง ระบบสาธารณูปโภคด้านน้ำประปา การกระจายข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว การบริการห้องสุขาและห้องอาบน้ำจี๊ด ระบบคมนาคมการขนส่งและการสื่อสาร ระบบการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และระบบสาธารณสุขอื่น ๆ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และถิ่นที่อยู่ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพทางธรรมชาติบริเวณหมู่เกาะช้างแตกต่างกัน ส่วนอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นบริเวณหมู่เกาะช้างแตกต่างกัน

ธนชัย พลอยสุกผล (2547) ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดำเนินการศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จำนวน 350 คน โดยตั้งข้อสมมติให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการ 2 ทางเลือก คือ ตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาและตัดสินใจไม่กลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยมีปัจจัยด้านเพศ อาชีพ รายได้ งบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจในการรับบริการ และปัญหาอุปสรรคในการใช้บริการเป็นตัวแปรอิสระ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา คือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความเป็นเมืองที่มีความสะอาดและมีบรรยากาศที่ดี และคุณภาพของสินค้าและบริการดี ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับสูง ด้านปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบมากที่สุดคือ การไม่มีการจัดเตรียมข้อมูลในการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รองลงมาเจ้าหน้าที่ของรัฐไม่มีปณิธานในการให้บริการ และการลักขโมยหรือปล้นชิงทรัพย์ ผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกด้วยวิธี Binary Logit ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา เพื่อประมาณค่าความน่าจะเป็นในการกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาทันที พบว่า คุณภาพของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยามากที่สุด ส่วนปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวกับการข่มขืนกระทำชำเราเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจไม่กลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยามากที่สุด

สุพัตรา สร้อยเพชร, อัญชลี รุ่งชัยยันต์, สมยศ โองะเคลือบ และธิดิพร ตันโยชิต (2547) ทำการศึกษารูปแบบของแหล่งที่พักแรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักแรมมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานประกอบการด้านอุปกรณ์เครื่องอำนวยความสะดวกในห้องพักมากที่สุด รองลงมาด้านกิจกรรมนันทนาการของพนักงาน และด้านทำเลที่ตั้งทัศนียภาพบริเวณที่พัก ด้านสถานที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้าน

สถานที่ในเรื่องความสะอาดภายในห้องพักมากที่สุด รองลงมาราคาที่เหมาะสม และจำนวนและขนาดของห้องพักเพียงพอ ส่วนด้านบริการต่าง ๆ ที่มีในที่พักมีความพึงพอใจในเรื่องของการมีบริการซักอบรีดมากที่สุด รองลงมาบริการเครื่องต้ม/ขนมขบเคี้ยวภายในห้องพัก และมีบริการอื่นอาหารมือไฉ่มือหนึ่ง ด้านกริยามารยาทของพนักงาน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านกริยามารยาทของพนักงานในเรื่องของความนอบน้อมสุภาพของพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือความกระตือรือร้นและเอาใจใส่และความเป็นกันเองของพนักงาน ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก มีความพึงพอใจในเรื่องการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบตามต้องการมากที่สุด รองลงมาคือการจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกมีความกลมกลืนกับการตกแต่งห้อง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ใช้งานได้ดี ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการที่พักแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างได้ให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมเรียงตามลำดับคือ ความสะอาดสะดวกสบายของห้องพัก ราคาห้องพัก กริยามารยาทของพนักงาน บริการ ทำเลที่ตั้งของโรงแรม และความเป็นส่วนตัวของที่จอดรถ

ธวัชชัย ประดาอินทร์ (บทคัดย่อ, 2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการโรงแรมที่มีระดับราคาห้องพักขั้นต่ำตั้งแต่ 2,500 บาท/ห้อง/คืนขึ้นไปจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดในแต่ละส่วนประสมการตลาด (4Ps) คือ ความสะอาดของโรงแรม ราคาสมเหตุสมผล สถานที่ตั้งเหมาะสม (ไปมาสะดวก) และอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ โดยด้านผลิตภัณฑ์ของโรงแรม (Product) มีความสัมพันธ์กับอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนสถานที่ (Place) มีความสัมพันธ์กับอาชีพ รายได้ และถิ่นที่พำนักอาศัย (ทวีป) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เช่นเดียวกับด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ด้านการส่งเสริมการตลาดเพศมีความสัมพันธ์ด้วย สำหรับด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

เพ็ญพรรณ เจริญพงศ์ (บทคัดย่อ, 2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีต่อคุณภาพการบริการของที่พักแรมในประเทศไทย โดยศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีต่อคุณภาพการบริการของที่พักแรม ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของที่พักแรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของที่พักแรม ได้แก่ อายุ รายได้ และสภาพแวดล้อมของที่พักแรม โดยสามารถอธิบายความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของที่พักแรมได้

ร้อยละ 52.3 ปัญหาที่นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศพบมากที่สุด คือ พนักงานผู้ให้บริการขาดความรู้ความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษ และนักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงในเรื่องภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

Garcia and Perez (2011) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของความไม่พึงพอใจต่อการบริการนักท่องเที่ยว โดยศึกษาบทบาทของความโกรธและความเสียใจ เก็บรวบรวมจำนวน 308 คนจากผู้ให้บริการที่พักแรม และจำนวน 358 คนจากร้านอาหาร ในจังหวัดวาเลนเซีย ประเทศสเปน ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาการบริการที่ผิดพลาดและอารมณ์ เพื่อทำการศึกษาความไม่พึงพอใจต่อร้านอาหารและที่พักแรมจากประสบการณ์การใช้บริการ 1 ปีที่ผ่านมา ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักแรมที่มีความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกความโกรธ (Anger) และความเสียใจ (Regret) ในขณะเดียวกันความโกรธ (Anger) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเปลี่ยนสถานที่ (Switching Intention) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) และการบอกต่อในด้านลบ (Negative Word of Mouth) ส่วนความเสียใจ (Regret) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเปลี่ยนสถานที่ (Switching Intention) และการบอกต่อในด้านลบ (Negative Word of Mouth) โดยไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) ส่วนผู้บริกร้านอาหารที่มีความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกความโกรธ (Anger) และความเสียใจ (Regret) เช่นเดียวกับผู้ให้บริการที่พักแรมที่มีความไม่พึงพอใจโดยความโกรธ (Anger) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) และการบอกต่อในด้านลบ (Negative Word of Mouth) แต่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเปลี่ยนสถานที่ (Switching Intention) ส่วนความเสียใจ (Regret) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเปลี่ยนสถานที่ (Switching Intention) และการบอกต่อในด้านลบ (Negative Word of Mouth) และมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior)

Kyle, Theodorakis, Kargeorgiou and Lafazani (2010) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ารีสอร์ตสกี ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 345 คน ที่มาใช้บริการรีสอร์ตสกีทางตอนเหนือของประเทศกรีซ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ (Satisfaction) เป็นผลมาจากคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) และคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) โดยพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) ได้รับอิทธิพลทางบวกจากคำสัญญาเชิงจิตวิทยา (Psychological Commitment) ซึ่งคำสัญญาเชิงจิตวิทยา (Psychological Commitment) ได้รับอิทธิพลมาจากความพึงพอใจในการใช้บริการ (Satisfaction)

Baker and Crompton (2000) ได้ทำการศึกษาคุณภาพ ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะกระทำ โดยทำการศึกษากับผู้เข้าร่วมงานประเพณีประจำปีของในชุมชนประวัติศาสตร์ ที่มีผู้เข้าร่วม

งานมากกว่า 50,000 คน ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลส่งแบบสอบถามผ่านทางไปรษณีย์ ได้รับการตอบกลับจำนวน 369 ชุด จาก 508 ชุด หรือมีอัตราการตอบกลับ 73% ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า คุณภาพ (Quality) แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านลักษณะทั่วไป (Generic Features) ด้านลักษณะความบันเทิงเฉพาะ (Specific Entertainment Features) ด้านข้อมูล (Information Source) และด้านการอำนวยความสะดวก (Comfort Amenities) โดยการรับรู้ประสิทธิภาพของคุณภาพ (Quality) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกระทำ (Behavioral Intention) ซึ่งส่งผลถึงความภักดีต่องานมหกรรม (Loyalty to the Festival) และการเต็มใจในการซื้อเพิ่ม (Willingness to Pay More)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า: การตรวจสอบและเปรียบเทียบคุณภาพบริการของธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออก เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) แบบตัดขวาง (Cross-sectional study) มีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า: การตรวจสอบและเปรียบเทียบคุณภาพบริการของธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออก เป็นการศึกษาความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ใช้บริการที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวหลักชายทะเลภาคตะวันออกคือ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และเกาะช้าง จังหวัดตราด โดยมีจำนวนประชากรดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 จำนวนประชากร จำแนกตามพื้นที่

แหล่งท่องเที่ยวหลัก	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)		
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	รวม
เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	763,330	2,073,560	2,836,890
เกาะช้าง จังหวัดตราด	93,563	87,976	181,539
รวม	856,893	2,161,536	3,018,429

ที่มา: สถิตินักท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

หมายเหตุ จำนวนนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนผู้ใช้บริการที่พักแรมระหว่างเดือนมกราคมถึงกันยายน 2553

กลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละประเภทดังตารางที่ 3-2

ตารางที่ 3-2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภทนักท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		จำนวนรวม
		จำนวนเก็บ	สัดส่วน	จำนวนเก็บ	สัดส่วน	
เมืองพัทยา	2,836,890	135	26.91%	365	73.09%	500
เกาะช้าง	181,539	258	51.54%	242	48.46%	500
รวม	3,018,429	393		607		1,000

ขนาดตัวอย่าง

จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ (ตารางที่--) สามารถกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 คือ

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

- โดย n คือ ขนาดตัวอย่าง
- N คือ จำนวนประชากร
- e คือ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ดังนั้น แต่ละพื้นที่ที่จะมีขนาดตัวอย่างสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณตามตารางที่ 3-3 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่

ตารางที่ 3-3 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพื้นที่

แหล่งท่องเที่ยวหลัก	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)			ขนาดตัวอย่าง (คน)	จำนวนเก็บ (คน)
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	รวม		
เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	763,330	2,073,560	2,836,890	399.94	500
เกาะช้าง จังหวัดตราด	93,563	87,976	181,539	399.12	500
รวม	856,893	2,161,536	3,018,429	799.06	1,000

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้า: การตรวจสอบและเปรียบเทียบคุณภาพบริการของธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออก ดำเนินการศึกษาจากความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่พักแรมจากผู้ใช้บริการ โดยผู้วิจัยนำแนวคิดในการตรวจสอบคุณภาพการบริการตามแนวคิดของ Gerard T. Kyle, Nicholas D. Theodorakis, Alexandros Karageorgiou และ Magsalini Lafazani (2010) ซึ่งมีการเสนอแนวทางในการตรวจสอบคุณภาพบริการผ่านความพึงพอใจในคุณภาพบริการหลัก 3 ด้าน คือ ด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) และด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) โดยความพึงพอใจในคุณภาพบริการทั้ง 3 ด้านจะส่งผลต่อคำสัญญาทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) และพฤติกรรมความภักดี (Behavioral Loyalty) ของผู้บริโภค แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ลักษณะคำถามแบบปิดชนิดให้เลือกตอบหลายคำตอบหรือสองคำตอบ (Multiple Choice Questions and Dichotomous Questions) รายได้เฉลี่ยต่อปีและสกุลเงิน และสัญชาติ ลักษณะคำถามแบบเปิด (Open-Ended Questions)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของโรงแรม จำนวน 45 ข้อ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) 17 ข้อ ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) 14 ข้อ ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) 6 ข้อ ความพึงพอใจต่อที่พักแรม จำนวน 4 ข้อ และด้านคำสัญญาทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) 4 ข้อ ข้อ มีลักษณะคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) 7 ระดับ โดยได้กำหนดน้ำหนักคะแนนตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert) ได้แก่

7 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
6 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมาก
5 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจค่อนข้างมาก
4 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
3 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจค่อนข้างน้อย
2 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนแบบอิงเกณฑ์ (Criterion reference) เป็น 7 ช่วง คือ

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
6.51 – 7.00	พอใจมากที่สุด
5.51 – 6.50	พอใจมาก
4.51 – 5.50	ค่อนข้างพอใจ
3.51 – 4.50	พอใจปานกลาง
2.51 – 3.50	ค่อนข้างไม่พอใจ
1.51 – 2.50	ไม่พอใจมาก
1.00 – 1.50	ไม่พอใจมากที่สุด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้เข้าพักแรม จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมความภักดี (Behavioral Loyalty) ประกอบด้วย ประสิทธิภาพการใช้บริการ การใช้บริการซ้ำ ลักษณะคำถามแบบปิดชนิดให้เลือกตอบสองคำตอบ (Dichotomous Questions) ชื่อที่พักแรมที่ใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการครั้งนี้ ลักษณะคำถามแบบเปิด (Open-Ended Questions)

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือสามารถแบ่งเป็น 2 ระยะ คือ ระยะก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล และระยะหลังเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

ระยะก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือสำหรับการวิจัย คือ แบบสอบถามความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่พักแรม สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่พักแรม ผู้วิจัยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม คือ

1. ศึกษาแนวทางการตรวจสอบคุณภาพการบริการตามแนวคิดของ Gerard T. Kyle, Nicholas D. Theodorakis, Alexandros Karageorgiou และ Magsalini Lafazani (2010)
2. ศึกษาแนวทางการตรวจสอบคุณภาพการบริการจากทฤษฎี หลักการ และหลักการต่าง ๆ
3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามความพึงพอใจในคุณภาพบริการของโรงแรม เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) มีรายนามผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้
 - 4.1 อาจารย์สัมพันธ์ แบนพัฒน์ ที่ปรึกษาด้านกฎหมาย สมาคมโรงแรมไทย
 - 4.2 อาจารย์มุขสุดา พูลสวัสดิ์ อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 - 4.3 คุณบุญทริก กุศลวิทย์ นายกสมาคมโรงแรมไทยภาคตะวันออก

โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิตามเกณฑ์ ดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549, หน้า 260)

ให้ +1 หมายถึง ถ้าแน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ให้ 0 หมายถึง ถ้าไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ให้ -1 หมายถึง ถ้าแน่ใจว่าคำถามไม่สอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การพิจารณาข้อคำถาม จะพิจารณาถ้าค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.80 จึงจะถือว่าคำถามข้อนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหาสามารถใช้ได้ (วุฒิชติ สุนทรสมัย, 2552, หน้า 206) ซึ่งผลการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้อง พบว่า อยู่ในเกณฑ์ 60 ข้อ จาก 72 ข้อ

หลังจากผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำ

5. แปลแบบสอบถามความพึงพอใจในคุณภาพบริการของโรงแรม ภายหลังจากตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญเป็นภาษาอังกฤษ

6. นำแบบสอบถามความพึงพอใจในคุณภาพบริการของโรงแรมที่ได้แปลเป็นภาษาอังกฤษเรียบร้อยแล้วไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่พักแรมในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ใช่พื้นที่ที่ทำการศึกษาวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือด้านความเที่ยง โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งค่า α (Alpha) ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ในที่นี้กำหนดให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความเที่ยงมีค่ามากกว่า 0.70 (Williams อ้างใน สุชีรา ภัทรายุตวรรตน์, 2551, หน้า 75) ผลการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความเที่ยงมีค่าเท่ากับ 0.922

ตารางที่ 3-4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความเที่ยงในแต่ละด้าน

เครื่องมือ	จำนวนข้อ	ค่าความเที่ยง (α)
ด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality)	17	0.919
ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality)	14	0.826
ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality)	17	0.914
ด้านคำสัญญาทางจิตวิทยา (Psychological Commitment)	12	0.768
รวมทั้งฉบับ	60	0.922

7. นำแบบสอบถามความพึงพอใจในคุณภาพบริการของโรงแรมภายหลังทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่มีค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ที่กำหนดไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

ระยะหลังการเก็บรวบรวมข้อมูล

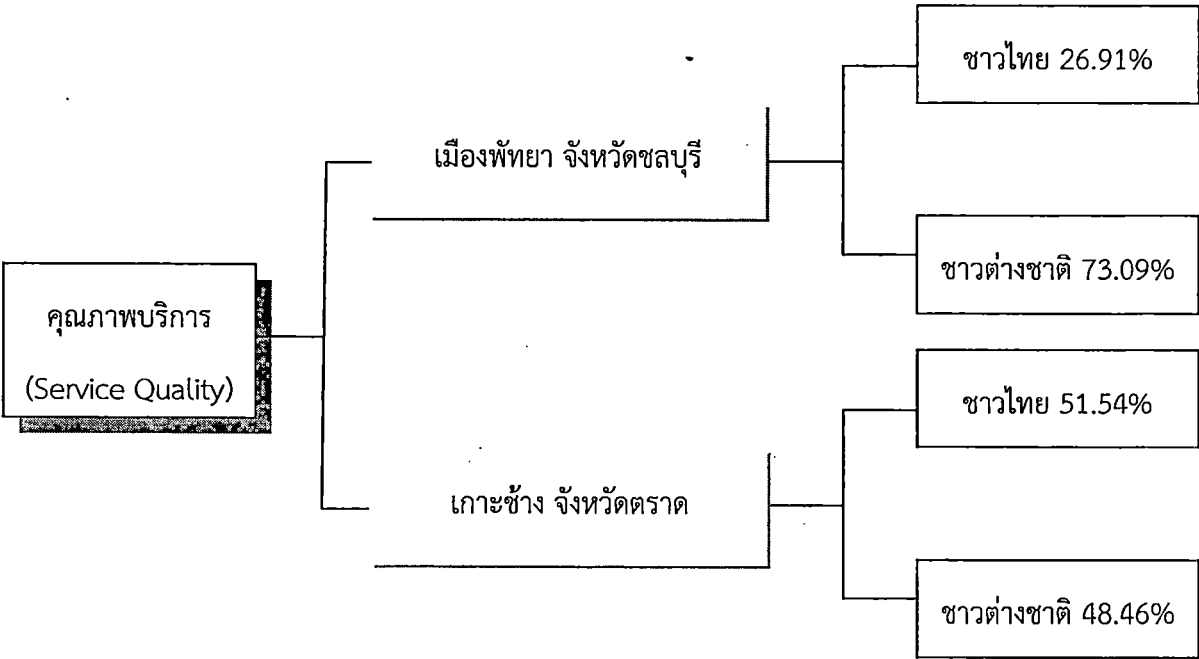
เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และน่าเชื่อถือผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมืออีกครั้งภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อระบุโครงสร้างที่อยู่เบื้องหลัง (underlying structure) ของตัวแปรกลุ่มหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ลดจำนวนตัวแปรลง แต่ยังคงลักษณะของตัวแปรเดิม ทำให้เข้าใจลักษณะของข้อมูลได้ง่าย สะดวกในการแปลความหมาย เข้าใจถึงรูปแบบ และโครงสร้างความสัมพันธ์ของข้อมูล (สุวิมล ติรภานันท์, 2553, หน้า 15-16) แบ่งการศึกษออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principle component method) และหมุนแกนแบบออร์ทอกนอล (Orthogonal rotation) ด้วยวิธีการหมุนค่าในแนวตั้ง (Varimax) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจสามารถจัดกลุ่มคำถามในส่วนของคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) เป็น 2 ส่วนคือ คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ มีข้อคำถามทั้งสิ้น 10 ข้อ และคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสาร จำนวนข้อคำถาม 7 ข้อ ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) แบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ คือ คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก จำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก 8 ข้อ สำหรับด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) คงเหลือข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ข้อคำถามส่วนคำสัญญาทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ จำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ และคำสัญญาทางจิตวิทยา จำนวน 4 ข้อ

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นการตรวจสอบเพื่อยืนยันความแม่นยำขององค์ประกอบที่ได้รับจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการตรวจสอบในตัวแปรคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) และตัวแปรคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปรากฏข้อมูลในภาคผนวก ข

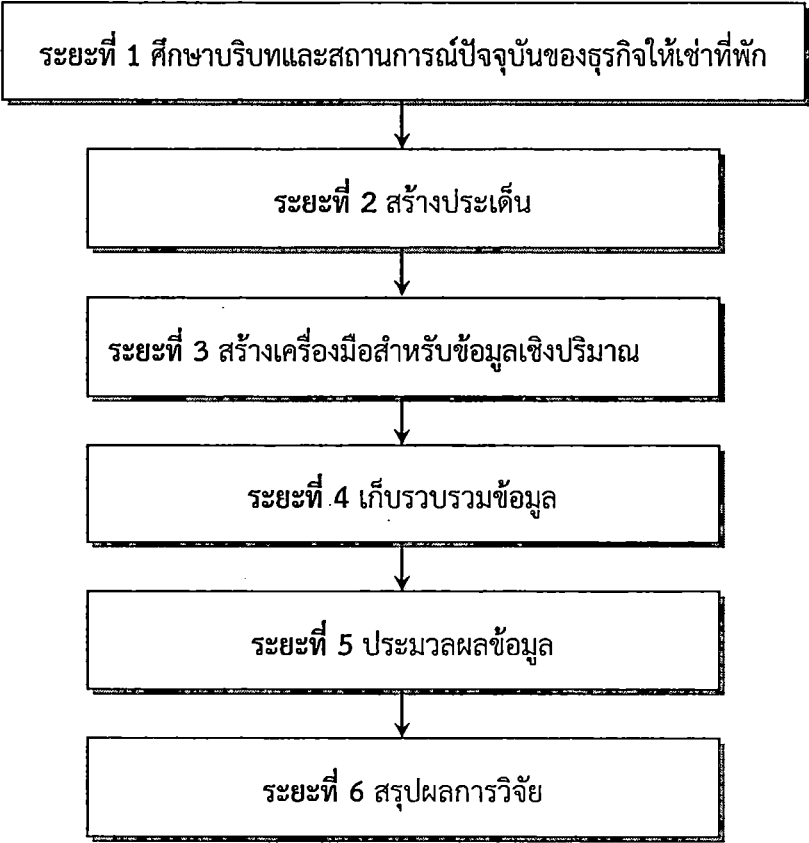
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อตรวจสอบ และเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพบริการของการใช้บริการที่พักแรมในภาคตะวันออก เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามความพึงพอใจการใช้บริการที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวหลักชายทะเลภาคตะวันออก คือ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และเกาะช้าง จังหวัดตราด โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ จำนวนรวม 1,000 ชุด แบ่งเป็นพื้นที่ละ 500 ชุด มีวิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยมีสัดส่วนการเก็บตามสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว สามารถแสดงจำนวนการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละพื้นที่ ดังแสดงในภาพที่ 3-1



ภาพที่ 3-1 จำนวนการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละพื้นที่

เพื่อให้การวิจัยได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและรอบด้าน ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการศึกษาวิจัยแบ่งเป็น 6 ระยะ ดังภาพที่ 3-2 คือ



ภาพที่ 3-2 ขั้นตอนการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่พักรมเพื่อตรวจสอบ และเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพบริการของการใช้บริการที่พักรมในภาคตะวันออก ผู้วิจัยมีวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ คือ การออกพื้นที่ภาคสนาม (Fieldwork) ผู้วิจัย โดยเลือกเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่าง ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีสบายใจ และเต็มใจในการให้ข้อมูลมากที่สุด เช่น ระหว่างการรอคอยเรือรับส่งระหว่างอำเภอเกาะช้าง ที่พักรมคอยเดินทางในสถานีขนส่งต่าง ๆ

ทั้งนี้ จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ใช้บริการที่พักรมในแต่ละพื้นที่เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้นำมาวิเคราะห์ โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะของตัวแปร ด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

2. วิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลเชิงสาเหตุ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อให้ได้เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3. วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปรสังเกตได้ และตรวจสอบสอบองค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่ศึกษา ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง

5. ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้โปรแกรม LISREL 8.54 ประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีไลค์ลิฮูดสูงสุด (Maximum Likelihood = ML) โมเดลที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออก ประกอบด้วยตัวแปรแฝง 6 ตัว ผลการวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบของการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีต่อความภักดีต่อธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออก ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คือ

5.1 ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ว่า ฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าเป็นศูนย์ โมเดลจะมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)

5.2 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness-of-Fit Index: GFI) เป็นอัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชันความกลมกลืนจากโมเดลก่อนปรับและหลังการปรับโมเดลกับฟังก์ชันความกลมกลืนก่อนปรับโมเดล ค่า GFI มีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 โมเดลจะมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าดัชนี GFI มีค่ามากกว่า .09

5.3 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness-of-Fit Index: AGFI) เมื่อนำดัชนี GFI มาปรับแก้ โดยคำนึงถึงขนาดขององศาอิสระ (df) ซึ่งรวมทั้งจำนวนตัวแปรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะได้ค่าดัชนี AGFI ซึ่งมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับดัชนี GFI คือ โมเดลจะมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าดัชนี AGFI มีค่ามากกว่า .09

5.4 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โมเดลจะมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าดัชนี CFI มีค่ามากกว่า 0.95

5.5 ดัชนีรากค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: Standardized RMR) ดัชนี Standardized RMR เป็นดัชนีบอกความคลาดเคลื่อนจากการเปรียบเทียบระดับความกลมกลืนของโมเดลสองโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัชนี Standardized RMR มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โมเดลจะมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าดัชนี Standardized RMR มีค่าต่ำกว่า .08

5.6 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ Root Mean Squared Error Approximation: RMSEA) มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โมเดลจะมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าดัชนี RMSEA มีค่าต่ำกว่า 0.06

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า: การตรวจสอบและเปรียบเทียบคุณภาพบริการของธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออก แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก

ตอนที่ 3 การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออก

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรม

ตารางที่ 4-1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพื้นที่

พื้นที่	จำนวน	ร้อยละ
เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	500	52.03
อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด	461	47.97
รวม	961	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีจำนวน 500 คน คิดเป็นร้อยละ 52.03 ส่วนที่เหลือเป็นนักท่องเที่ยวในอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด จำนวน 461 คน ร้อยละ 47.97

ตารางที่ 4-2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว

ประเภท นักท่องเที่ยว	พื้นที่					
	เมืองพัทยา		อำเภอเกาะช้าง		รวมทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาวต่างชาติ	365	73.00	202	43.82	567	59.00
ชาวไทย	135	27.00	259	56.18	394	41.00
รวม	500	100.00	461	100.00	961	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนรวม 961 คน แบ่งเป็นพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 500 คน อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด จำนวน 461 คน ส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติมากที่สุด จำนวน 567 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 เพศหญิง 394 คน ร้อยละ 41.00

เมื่อพิจารณาเป็นพื้นที่ พบว่า พื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุด จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 135 คน ร้อยละ 27.00

ส่วนใหญ่พื้นที่อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวไทยมากที่สุด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 56.18 เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 202 คน ร้อยละ 43.82

ตารางที่ 4-3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	พื้นที่					
	เมืองพัทยา		อำเภอเกาะช้าง		รวมทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	325	65.00	221	48.68	546	57.23
หญิง	175	35.00	233	51.32	408	42.77
รวม	500	100.00	454	100.00	954	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนรวม 954 คน แบ่งเป็นพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 500 คน อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด จำนวน 454 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 546 คน คิดเป็นร้อยละ 57.23 เพศหญิง 408 คน ร้อยละ 42.77

เมื่อพิจารณาเป็นพื้นที่ พบว่า พื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 500 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 ที่เหลือจำนวน 175 คน หรือร้อยละ 35.00 เป็นเพศหญิง

ส่วนพื้นที่อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 454 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 51.32 ที่เหลือจำนวน 221 คน หรือร้อยละ 48.68 เป็นเพศ ชาย

ตารางที่ 4-4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	พื้นที่					
	เมืองพัทยา		อำเภอเกาะช้าง		รวมทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 ปี	129	26.05	227	50.00	356	37.51
อายุ 31 – 40 ปี	132	26.67	136	29.95	268	28.24
อายุ 41 – 50 ปี	107	21.62	60	13.22	167	17.60
อายุ 51 – 60 ปี	68	13.74	21	4.63	89	9.38
มากกว่า 60 ปี	59	11.92	10	2.20	69	7.27
รวม	495	100.00	454	100.00	949	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 949 คน แบ่งเป็นพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 495 คน อำเภอกะชัง จังหวัดตราด จำนวน 454 คน ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปีมากที่สุด มีจำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 37.51 รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 268 คน อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 167 คน อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 89 คน และมากกว่า 60 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด 69 คน คิดเป็นร้อยละ 28.24 17.60 9.38 7.27 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายพื้นที่ พบว่า พื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มียุระหว่าง 31 – 40 ปีมากที่สุด มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 รองลงมาอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 129 คน อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 107 คน อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 68 คน และอายุมากกว่า 60 ปีจำนวนมีจำนวนน้อยที่สุด 59 คน คิดเป็นร้อยละ 26.05 21.62 13.74 และ 11.92 ตามลำดับ

ส่วนพื้นที่อำเภอกะชัง จังหวัดตราด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มียุระหว่าง 31 – 40 ปีมากที่สุด มีจำนวนมากที่สุด 227 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 136 คน อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 60 คน อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 21 คน และอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 29.96 13.22 4.63 และ 2.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	พื้นที่					
	เมืองพัทยา		อำเภอกะชัง		รวมทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	111	24.13	96	21.33	207	22.75
ปริญญาตรี	303	65.87	243	54.00	546	60.00
สูงกว่าปริญญาตรี	46	10.00	111	24.67	157	17.25
รวม	460	100.00	450	100.00	910	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 910 คน แบ่งเป็นพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 460 คน อำเภอกะชัง จังหวัดตราด จำนวน 450 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญามากที่สุด มีจำนวน 546 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 207 คน ร้อยละ 22.75 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด 157 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25

เมื่อพิจารณาเป็นรายพื้นที่ พบว่า พื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 65.87 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 111 คน ร้อยละ 24.13 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ส่วนพื้นที่อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 111 คน ร้อยละ 24.67 และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด 96 คน คิดเป็นร้อยละ 21.33

ตารางที่ 4-6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พื้นที่					
	เมืองพัทยา		อำเภอเกาะช้าง		รวมทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	65	13.00	61	13.53	126	13.25
นักธุรกิจ/พนักงานบริษัท	260	52.00	256	56.76	516	54.26
ข้าราชการ	37	7.40	34	7.54	71	7.47
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	97	19.40	24	5.32	121	12.72
นักเรียน/นักศึกษา	41	8.20	76	16.85	117	12.30
รวม	500	100.00	451	100.00	951	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 951 คน แบ่งเป็นพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 500 คน อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด จำนวน 451 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักธุรกิจ/พนักงานบริษัทมากที่สุด มีจำนวน 516 คน ร้อยละ 54.26 รองลงมาเจ้าของกิจการจำนวน 126 คน พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 121 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 117 คน และข้าราชการ มีจำนวนน้อยที่สุด 71 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 12.72 12.30 และ 7.47 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายพื้นที่ พบว่า พื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักธุรกิจ/พนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 97 คน เจ้าของกิจการ จำนวน 65 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 41 คน และข้าราชการ มีจำนวนน้อยที่สุด 37 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 13.00 8.20 และ 7.40 ตามลำดับ

ส่วนพื้นที่อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร/พนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 56.76 รองลงมานักเรียน/นักศึกษา จำนวน 76 คน เจ้าของกิจการ 61 คน ข้าราชการ 34 คน และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ มีจำนวนน้อยที่สุด 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.85 13.53 7.54 และ 5.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	พื้นที่					
	เมืองพัทยา		อำเภอเกาะช้าง		รวมทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	186	39.91	254	56.45	440	48.03
สมรส	264	56.66	182	40.44	446	48.69
หม้าย/หย่าร้าง	16	3.43	14	3.11	30	3.28
รวม	466	100.00	450	100.00	916	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 916 คน แบ่งเป็นพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 466 คน อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด จำนวน 450 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 446 คน คิดเป็นร้อยละ 48.69 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 440 คน ร้อยละ 48.03 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวนน้อยที่สุด 30 คน คิดเป็นร้อยละ 3.28

เมื่อพิจารณาเป็นรายพื้นที่ พบว่า พื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 56.66 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 186 คน ร้อยละ 39.91 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวนน้อยที่สุด 16 คน ร้อยละ 3.43

ส่วนพื้นที่อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 56.45 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 182 คน ร้อยละ 40.44 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวนน้อยที่สุด 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.11

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยรายได้ต่อปีของผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก

พื้นที่	จำนวน	น้อยที่สุด	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
เมืองพัทยา	370	84,000	11,400,000	1,397,897	1,574,733
อำเภอเกาะช้าง	285	60,000	8,400,000	717,723	1,077,695

ตารางที่ 4-9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อปี

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อปี	พื้นที่					
	เมืองพัทยา		อำเภอเกาะช้าง		รวมทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 250,000 บาท	61	16.49	103	36.14	164	25.04
250,001 – 600,000 บาท	81	21.89	93	32.63	174	26.56
600,001 – 1,200,000 บาท	107	28.92	59	20.70	166	25.35
มากกว่า 1,200,000 บาท	121	32.70	30	10.53	151	23.05
รวม	370	100.00	285	100.00	655	100.00

จากตารางที่ 4-8 และตารางที่ 4-9 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อปีสกุลเงินบาทของผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกในแต่ละพื้นที่ พบว่า พื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีมีรายได้เฉลี่ย 1,397,897 บาทต่อปี มากกว่าพื้นที่อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราดที่มีรายได้เฉลี่ย 717,723 บาทต่อปี

หากแบ่งระดับรายได้เฉลี่ยต่อปีเป็น 4 ระดับ พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก มีระดับรายได้เฉลี่ย 250,001 – 600,000 บาทต่อปี มีจำนวนมากที่สุด 174 คน คิดเป็นร้อยละ 26.56 รองลงมา 600,001 – 1,200,000 บาทต่อปี จำนวน 166 คน น้อยกว่า 250,000 บาท จำนวน 164 คน และมากกว่า 1,200,000 บาทต่อปี มีจำนวนน้อยที่สุด 151 คน คิดเป็นร้อยละ 25.35 25.04 และ 23.05 คน

เมื่อพิจารณาเป็นรายพื้นที่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักแรมในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีรายได้มากกว่า 1,200,000 บาทต่อปีมากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมา มีระดับรายได้เฉลี่ย 600,001 – 1,200,000 บาทต่อปี จำนวน 107 คน 250,001 – 600,000 บาทต่อปี จำนวน 81 คน และน้อยกว่า 250,000 บาทต่อปี มีจำนวนน้อยที่สุด 61 คน คิดเป็นร้อยละ 28.92 21.89 และ 16.49 ตามลำดับ

ส่วนพื้นที่อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ผู้ใช้บริการที่พักแรมมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 250,000 บาทต่อปีมีจำนวนมากที่สุด 103 คน คิดเป็นร้อยละ 36.14 รองลงมา มีระดับรายได้เฉลี่ย 250,001 – 600,000 บาทต่อปี จำนวน 93 คน 600,001 – 1,200,000 บาทต่อปี จำนวน 59 คน และมากกว่า 1,200,000 บาทต่อปีมีจำนวนน้อยที่สุด 30 คน คิดเป็นร้อยละ 32.63 20.70 และ 10.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 พฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามลักษณะประเภทที่พักแรม

ประเภทที่พักแรม	พื้นที่					
	เมืองพัทยา		อำเภอเกาะช้าง		รวมทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม/เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	481	96.78	57	13.48	538	58.48
รีสอร์ท	16	3.22	307	72.57	323	35.11
บังกะโล/โฮมสเตย์/เกสเฮ้าส์	0	0.00	59	13.95	59	6.41
รวม	497	100.00	423	100.00	920	100.00

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก จำนวน 920 คน เป็นผู้ใช้บริการพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 497 คน อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด จำนวน 423 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการโรงแรมหรือเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์มากที่สุด จำนวน 538 คน คิดเป็นร้อยละ 58.48 รองลงมาใช้บริการรีสอร์ท จำนวน 323 คน ร้อยละ 35.11 ใช้บริการบังกะโลหรือโฮมสเตย์หรือเกสเฮ้าส์มีจำนวนน้อยที่สุด 59 คน ร้อยละ 6.41

เมื่อพิจารณาเป็นรายพื้นที่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักแรมพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่ใช้บริการโรงแรมหรือเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์มีจำนวนมากที่สุด 481 คน คิดเป็นร้อยละ 96.78 ส่วนที่เหลือจำนวน 16 คน หรือร้อยละ 3.22 ใช้บริการรีสอร์ท โดยไม่มีผู้ใช้บริการที่พักแรมประเภทบังกะโลหรือโฮมสเตย์หรือเกสเฮ้าส์

ส่วนพื้นที่อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ส่วนใหญ่ใช้บริการที่พักแรมประเภทรีสอร์ทมีจำนวนมากที่สุด 307 คน คิดเป็นร้อยละ 72.57 รองลงมาใช้บริการบังกะโลหรือโฮมสเตย์หรือเกสเฮ้าส์ จำนวน 59 คน ร้อยละ 13.95 ใช้บริการโรงแรมหรือเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ มีจำนวนน้อยที่สุด 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.48

ตารางที่ 4-11 ประสิทธิภาพการให้บริการที่พักแรม จำแนกตามพื้นที่

ประสิทธิภาพการให้บริการ	พื้นที่					
	เมืองพัทยา		อำเภอเกาะช้าง		รวมทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้มาก่อน	250	50.00	65	14.13	315	32.81
เป็นการใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้เป็นครั้งแรก	250	50.00	395	85.87	645	67.19
รวม	500	100.00	460	100.00	960	100.00

ตารางที่ 4-12 ประสิทธิภาพการให้บริการที่พักแรม จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว

ประสิทธิภาพการให้บริการ	ประเภทนักท่องเที่ยว					
	ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		รวมทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้มาก่อน	234	41.27	81	20.61	315	32.81
เป็นการใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้เป็นครั้งแรก	333	58.73	312	79.39	645	67.19
รวม	567	100.00	393	100.00	960	100.00

จากตารางที่ 4-11 และตารางที่ 4-12 พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก จำนวน 960 คน เป็นผู้ให้บริการพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 500 คน อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด จำนวน 460 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 567 คน นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 393 คน ส่วนใหญ่เป็นการใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้เป็นครั้งแรก มีจำนวนมากที่สุด 645 คน คิดเป็นร้อยละ 67.19 ที่เหลือจำนวน 315 คน หรือร้อยละ 32.81 เคยใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้มาก่อน

เมื่อพิจารณาเป็นรายพื้นที่ พบว่า ประสิทธิภาพในการให้บริการที่พักแรมแห่งนี้ของผู้ใช้บริการที่พักแรมในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีจำนวนผู้เคยใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้ และเป็นการใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้เป็นครั้งแรกมีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 เท่า ๆ กัน

ส่วนพื้นที่อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด มีผู้ใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้เป็นครั้งแรกจำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 85.87 มากกว่าผู้ที่เคยใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้มาก่อนที่มีจำนวน 65 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.13

เมื่อพิจารณาเป็นประเภทนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้ จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 58.73 มากกว่าผู้ใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้เป็นครั้งแรกที่มีจำนวน 234 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.27

ด้านนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นการใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้ครั้งแรก จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 79.39 ส่วนที่เหลือจำนวน 81 คน หรือร้อยละ 20.61 เคยใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้มาก่อน

ตารางที่ 4-13 จำนวนการใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้ จำแนกตามพื้นที่

จำนวนการใช้บริการ ที่พักแรมแห่งนี้	พื้นที่					
	เมืองพัทยา		อำเภอเกาะช้าง		รวมทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการครั้งแรก	250	50.51	395	86.81	645	67.89
ใช้บริการครั้งที่ 2	194	39.19	55	12.09	249	26.22
ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป	51	10.30	5	1.10	56	5.89
รวม	495	100.00	455	100.00	950	100.00

ตารางที่ 4-14 จำนวนการใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้ จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว

จำนวนการใช้บริการ ที่พักแรมแห่งนี้	ประเภทนักท่องเที่ยว					
	ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		รวมทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการครั้งแรก	333	59.15	312	80.62	645	67.89
ใช้บริการครั้งที่ 2	181	32.15	68	17.57	249	26.22
ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป	49	8.70	7	1.81	56	5.89
รวม	563	100.00	387	100.00	950	100.00

จากตารางที่ 4-13 และตารางที่ 4-14 พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก จำนวน 950 คน เป็นผู้ใช้บริการพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 495 คน อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด จำนวน 455 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 563 คน นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 387 คน ส่วนใหญ่เป็นการใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้เป็นครั้งแรก มีจำนวนมากที่สุด 645 คน คิดเป็นร้อยละ 67.19 รองลงมาเป็นการใช้บริการครั้งที่ 2 จำนวน 249 คน ร้อยละ 26.22 และใช้บริการตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด 56 คน คิดเป็นร้อยละ 5.89

เมื่อพิจารณาเป็นรายพื้นที่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักแรมพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นการใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้เป็นครั้งแรก มีจำนวนมากที่สุด 250 คน คิดเป็นร้อยละ 50.51 รองลงมาเป็นการใช้บริการครั้งที่ 2 จำนวน 194 คน ร้อยละ 39.19 และใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้ ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด 51 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 เช่นเดียวกับพื้นที่อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ที่มีผู้ใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้เป็นครั้งแรกจำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 86.81 รองลงมาเป็นการใช้บริการครั้งที่ 2 จำนวน 55 คน ร้อยละ 12.09 และใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้ มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10

เมื่อพิจารณาเป็นประเภทนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้เป็นครั้งแรก มีจำนวนมากที่สุด 333 คน คิดเป็นร้อยละ 59.15 รองลงมาเป็นการใช้บริการครั้งที่ 2 จำนวน 181 คน ร้อยละ 32.15 และใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด 49 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นการใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้ครั้งแรก จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 80.62 รองลงมาเป็นการใช้บริการครั้งที่ 2 จำนวน 68 คน ร้อยละ 17.57 และใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.81

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยระยะเวลาการใช้บริการที่พักแรมในครั้งนี้

	จำนวน	น้อยที่สุด	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
เมืองพัทยา	496	1	180	15.89	21.895
อำเภอเกาะช้าง	454	1	30	3.72	3.357
ชาวต่างชาติ	564	1	180	14.98	20.713
ชาวไทย	386	1	30	2.91	2.592

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นผู้ใช้บริการพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีระยะเวลาการใช้บริการที่พักแรมในครั้งนี้เฉลี่ย 15.89 วัน มากกว่าพื้นที่อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราดที่มีระยะเวลาการใช้บริการที่พักแรมในครั้งนี้เฉลี่ย 3.72 วัน

เมื่อพิจารณาประเภทนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระยะเวลาที่ใช้บริการที่พักแรมในครั้งนี้เฉลี่ย 14.98 วัน มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาการใช้บริการที่พักแรมในครั้งนี้เฉลี่ย 2.91 วัน

ตารางที่ 4-16 ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้ จำแนกตามพื้นที่

ความตั้งใจในการกลับมาใช้ บริการที่พักแรมแห่งนี้	พื้นที่					
	เมืองพัทยา		อำเภอเกาะช้าง		รวมทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลับมาใช้บริการ	477	98.35	365	81.47	842	90.25
ไม่กลับมาใช้บริการ	8	1.65	83	18.53	91	9.75
รวม	485	100.00	448	100.00	933	100.00

ตารางที่ 4-17 ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้ จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว

ความตั้งใจในการกลับมาใช้ บริการที่พักแรมแห่งนี้	ประเภทนักท่องเที่ยว					
	ชาวต่างชาติ		ชาวไทย		รวมทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลับมาใช้บริการ	519	93.01	323	86.13	842	90.25
ไม่กลับมาใช้บริการ	39	6.99	52	13.87	91	9.75
รวม	558	100.00	375	100.00	933	100.00

จากตารางที่ 4-16 และตารางที่ 4-17 พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 933 คน เป็นผู้ให้บริการพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 485 คน อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด จำนวน 448 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 558 คน นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 375 คน หากมีโอกาสกลับมาใช้พื้นที่ท่องเที่ยวนี้อีก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้ จำนวน 842 คน คิดเป็นร้อยละ 90.25 ส่วนที่เหลือจำนวน 91 คน หรือร้อยละ 9.75 จะไม่กลับมาใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายพื้นที่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักแรมพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้อีก จำนวน 477 คน คิดเป็นร้อยละ 98.35 มากกว่าผู้ให้บริการที่มีความตั้งใจจะไม่กลับมาใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้ที่มีจำนวน 8 คน หรือร้อยละ 1.65 เช่นเดียวกับพื้นที่อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ที่ผู้ให้บริการที่พักแรมส่วนใหญ่มีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้เป็นจำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 81.47 ส่วนที่เหลือจำนวน 83 คน หรือร้อยละ 18.53 มีความตั้งใจที่จะไม่กลับมาใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้อีก

เมื่อพิจารณาเป็นประเภทนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักแรมชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่หากมีโอกาสกลับมาท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้อีก จำนวน 519 คน คิดเป็นร้อยละ 93.01 มากกว่าผู้ให้บริการที่มีความตั้งใจจะไม่กลับมาใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้ที่มีจำนวน 39 คน หรือร้อยละ 6.99 เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้เป็นจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 86.13 ส่วนที่เหลือจำนวน 52 คน หรือร้อยละ 13.87 มีความตั้งใจที่จะไม่กลับมาใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้อีก

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก

ตารางที่ 4-18 คุณภาพบริการของที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก

n = 961

ปัจจัย/องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
ด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์	5.55	0.880	พอใจมาก
- คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ	5.64	0.912	พอใจมาก
- คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสาร	5.41	0.954	ค่อนข้างพอใจ
ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก	5.50	0.959	ค่อนข้างพอใจ
- คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	5.45	1.005	ค่อนข้างพอใจ
- คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก	5.53	1.006	พอใจมาก
ด้านคุณภาพของผลลัพธ์	5.52	0.984	พอใจมาก
ความพึงพอใจต่อที่พักแรม	5.62	1.027	พอใจมาก
คำสัญญาทางจิตวิทยา	5.53	1.097	พอใจมาก

จากตารางที่ 4-18 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 5.55 ในระดับความพึงพอใจพหุพอใจมาก รองลงมาเป็นด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) ค่าเฉลี่ย 5.52 มีความพึงพอใจในระดับพหุพอใจมาก และด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 5.50 ในระดับความพึงพอใจค่อนข้างพอใจ ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อที่พักแรม และคำสัญญาทางจิตวิทยา มีความพึงพอใจในระดับพหุพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 5.62 และ 5.53 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) จะพบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพหุพอใจมาก โดยคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ มีค่าเฉลี่ย 5.64 ในระดับความพึงพอใจพหุพอใจมาก มากกว่าคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย 5.41 ในระดับความพึงพอใจพหุพอใจค่อนข้างพอใจ

ส่วนด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจ โดยคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจ ค่าเฉลี่ย 5.45 ส่วนคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพักมีความพึงพอใจในระดับพหุพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 5.53

ตารางที่ 4-19 ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแรมด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ

n = 961

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
พนักงานให้บริการฉันด้วยความยกย่องให้เกียรติ	5.80	1.068	พหุพอใจมาก
พนักงานให้บริการอย่างมีมาตรฐานเสมอ	5.73	1.092	พหุพอใจมาก
พนักงานต้อนรับส่วนหน้าให้บริการด้วยความสุภาพจริงใจและมีอัธยาศัยที่ดี	5.72	1.097	พหุพอใจมาก
พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้อง	5.70	1.099	พหุพอใจมาก
พนักงานให้บริการในห้องอาหารให้บริการด้วยความสุภาพจริงใจและมีอัธยาศัยที่ดี	5.67	1.092	พหุพอใจมาก
พนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้น	5.66	1.133	พหุพอใจมาก
แม่บ้านให้บริการด้วยความสุภาพจริงใจและมีอัธยาศัยที่ดี	5.65	1.047	พหุพอใจมาก
พนักงานตอบสนองความต้องการของฉันด้วยความรวดเร็ว	5.63	1.091	พหุพอใจมาก

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

n = 961

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
พนักงาน Bell Boy ให้บริการด้วยความสุภาพจริงใจและมีอัธยาศัยที่ดี	5.56	1.122	พอใจมาก
พนักงานรักษาความปลอดภัย/ดูแลการจราจรให้บริการด้วยความสุภาพจริงใจและมีอัธยาศัยที่ดี	5.38	1.122	ค่อนข้างพอใจ
คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ	5.64	0.912	พอใจมาก

จากตารางที่ 4-19 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก ด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก มีความพึงพอใจต่อคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจโดยรวมในระดับพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 5.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานให้บริการด้วยความยกย่องให้เกียรติ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.80 รองลงมาพนักงานให้บริการอย่างมีมาตรฐานเสมอ พนักงานต้อนรับส่วนหน้าให้บริการด้วยความสุภาพจริงใจและมีอัธยาศัยที่ดี พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้อง พนักงานให้บริการในห้องอาหารให้บริการด้วยความสุภาพจริงใจและมีอัธยาศัยที่ดี พนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้น แม่บ้านให้บริการด้วยความสุภาพจริงใจและมีอัธยาศัยที่ดี ปฏิสัมพันธ์การบริการด้านจิตใจ พนักงานตอบสนองความต้องการของฉันทันทีด้วยความรวดเร็ว และพนักงาน Bell Boy ให้บริการด้วยความสุภาพจริงใจและมีอัธยาศัยที่ดี ค่าเฉลี่ย 5.73 5.72 5.70 5.67 5.66 5.65 5.64 5.63 และ 5.56 ตามลำดับ ในระดับความพึงพอใจพอใจมากเช่นเดียวกัน โดยข้อพนักงานรักษาความปลอดภัย/ดูแลการจราจรให้บริการด้วยความสุภาพจริงใจและมีอัธยาศัยที่ดี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 5.38 ในระดับความพึงพอใจค่อนข้างพอใจ

ตารางที่ 4-20 ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแรมด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสาร

n = 961

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
พนักงานให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อข้าพเจ้า	5.58	1.141	พอใจมาก
พนักงานสามารถอธิบายวิธีการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการภายในโรงแรมได้เป็นอย่างดี	5.53	1.178	พอใจมาก
พนักงานสามารถทราบหรือตระหนักถึงความต้องการของข้าพเจ้าได้จากอาการกิริยาท่าทาง	5.52	1.114	พอใจมาก
พนักงานมีความสามารถทางการสื่อสารภาษาอังกฤษ	5.49	1.153	ค่อนข้างพอใจ
พนักงานสามารถชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้ให้บริการได้เมื่อข้าพเจ้าเกิดความสงสัย	5.45	1.102	ค่อนข้างพอใจ
ทางโรงแรมมีการจัดทำป้ายบ่งบอกวิธีการใช้อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้ให้บริการได้อย่างชัดเจนครอบคลุม	5.43	1.174	ค่อนข้างพอใจ
พนักงานมีความสามารถทางการสื่อสารภาษาของผู้ใช้บริการ	4.89	1.831	ค่อนข้างพอใจ
ปฏิสัมพันธ์การบริการทางการสื่อสาร	5.41	0.954	ค่อนข้างพอใจ

จากตารางที่ 4-20 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก ด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก มีความพึงพอใจต่อคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารโดยรวมในระดับค่อนข้างพอใจ ค่าเฉลี่ย 5.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อข้าพเจ้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.58 รองลงมาพนักงานสามารถอธิบายวิธีการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการภายในโรงแรมได้เป็นอย่างดี และพนักงานสามารถทราบหรือตระหนักถึงความต้องการของข้าพเจ้าได้จากอาการกิริยาท่าทาง ค่าเฉลี่ย 5.53 และ 5.52 ในระดับความพึงพอใจพอใจมากเช่นเดียวกัน โดยข้อพนักงานมีความสามารถทางการสื่อสารภาษาอังกฤษ พนักงานสามารถชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้ให้บริการได้เมื่อข้าพเจ้าเกิดความสงสัย ทางโรงแรมมีการจัดทำป้ายบ่งบอก

วิธีการใช้อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้ให้บริการได้อย่างชัดเจนครอบคลุม และพนักงานมีความสามารถทางการสื่อสารภาษาของผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจ ค่าเฉลี่ย 5.49 5.45 5.43 และ 4.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-21 ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแรมด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก

n = 961

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การตกแต่งห้องพักมีความสอดคล้องกับภายนอกห้องพัก	5.51	1.130	พอใจมาก
ภายในห้องพักมีการจัดเตรียมอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานไว้ให้บริการ	5.48	1.119	ค่อนข้างพอใจ
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมีความปลอดภัยต่อการใช้งาน	5.48	1.167	ค่อนข้างพอใจ
การตกแต่งภายในห้องพักมีความเหมาะสมกับความคุ้มค่าที่ได้รับ	5.45	1.146	ค่อนข้างพอใจ
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี	5.42	1.167	ค่อนข้างพอใจ
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมีความสะอาดถูกสุขอนามัย	5.38	1.196	ค่อนข้างพอใจ
คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	5.45	1.005	ค่อนข้างพอใจ

จากตารางที่ 4-21 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักโดยรวมในระดับค่อนข้างพอใจ ค่าเฉลี่ย 5.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตกแต่งห้องพักมีความสอดคล้องกับภายนอกห้องพัก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.51 ในระดับความพึงพอใจพอใจมาก รองลงมาภายในห้องพักมีการจัดเตรียมอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานไว้ให้บริการ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมีความปลอดภัยต่อการใช้งาน การตกแต่งภายในห้องพักมีความเหมาะสม

กับความคุ้มค่าที่ได้รับ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี และอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมีความสะอาดถูกสุขอนามัย มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจ ค่าเฉลี่ย 5.48 5.48 5.45 5.42 และ 5.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-22 ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแรมด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก

n = 961			
ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องอาหารมีความปลอดภัยต่อการใช้งาน	5.58	1.090	พอใจมาก
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในส่วนบริการสาธารณะ (เช่น Lobby, สระว่ายน้ำ, ห้องออกกำลังกาย) ของโรงแรมมีความปลอดภัยต่อการใช้งาน	5.58	1.126	พอใจมาก
ภายในห้องอาหารมีการจัดเตรียมอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานไว้ให้บริการ	5.56	1.151	พอใจมาก
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในส่วนบริการสาธารณะของโรงแรมสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี	5.55	1.201	พอใจมาก
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในส่วนบริการสาธารณะของโรงแรมมีความสะอาดถูกสุขอนามัย	5.54	1.138	พอใจมาก
การตกแต่งในส่วนบริการสาธารณะของโรงแรมมีความทันสมัยเหมาะสมกับความคุ้มค่าที่ได้รับ	5.54	1.243	พอใจมาก
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องอาหารสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี	5.52	1.097	พอใจมาก
ส่วนบริการสาธารณะของโรงแรมทางโรงแรมมีการจัดเตรียมอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานไว้ให้บริการ	5.50	1.210	ค่อนข้างพอใจ
คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก	5.53	1.006	พอใจมาก

จากตารางที่ 4-22 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพักโดยรวมในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 5.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องอาหารมีความปลอดภัยต่อการใช้งาน และอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในส่วนบริการสาธารณะ (เช่น Lobby, สระว่ายน้ำ, ห้องออกกำลังกาย) ของโรงแรมมีความปลอดภัยต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.58 เท่า ๆ กัน รองลงมาภายในห้องอาหารมีการจัดเตรียมอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานไว้ให้บริการ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในส่วนบริการสาธารณะของโรงแรมสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในส่วนบริการสาธารณะของโรงแรมมีความสะอาดถูกสุขอนามัย การตกแต่งในส่วนบริการสาธารณะของโรงแรมมีความทันสมัยเหมาะสมกับความคุ้มค่าที่ได้รับ และอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องอาหารสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 5.56 5.55 5.54 5.54 และ 5.52 ตามลำดับ ในระดับความพึงพอใจพอใจมาก ส่วนบริการสาธารณะของโรงแรมทางโรงแรมมีการจัดเตรียมอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานไว้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 5.50 ระดับความพึงพอใจค่อนข้างพอใจ

ตารางที่ 4-23 ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแรมด้านคุณภาพของผลลัพธ์

n = 961

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การสร้างบรรยากาศของโรงแรมตรงตามความต้องการของข้าพเจ้า	5.65	1.115	พอใจมาก
พนักงานภายในโรงแรมให้บริการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง	5.53	1.091	พอใจมาก
พนักงานให้บริการของโรงแรมสร้างสรรค์การบริการได้ตรงตามความประสงค์ของข้าพเจ้า	5.53	1.110	พอใจมาก
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยให้กับข้าพเจ้าได้	5.50	1.092	ค่อนข้างพอใจ
บริการต่าง ๆ ของโรงแรมมีให้บริการตรงตามความต้องการของข้าพเจ้า	5.50	1.128	ค่อนข้างพอใจ
พนักงานในส่วนงานบริการต่าง ๆ (เช่น สระว่ายน้ำ สปา คาราโอเกะ) ให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง	5.44	1.130	ค่อนข้างพอใจ
ด้านคุณภาพของผลลัพธ์	5.52	0.984	พอใจมาก

จากตารางที่ 4-23 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของผลลัพธ์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 5.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การสร้างบรรยากาศของโรงแรมตรงตามความต้องการของข้าพเจ้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.65 รองลงมาพนักงานภายในโรงแรมให้บริการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง และพนักงานให้บริการของโรงแรมสร้างสรรค์การบริการได้ตรงตามความประสงค์ของข้าพเจ้า ค่าเฉลี่ย 5.53 เท่า ๆ กัน มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากเช่นเดียวกัน โดยอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยให้กับข้าพเจ้าได้ บริการต่าง ๆ ของโรงแรมมีให้บริการตรงตามความต้องการของข้าพเจ้า และพนักงานในส่วนงานบริการต่าง ๆ (เช่น สerve น้ำ สเปา คาราโอเกะ) ให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจ ค่าเฉลี่ย 5.50 5.50 และ 5.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-24 ความพึงพอใจต่อที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

n = 961

ข้อความถาม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
บรรยากาศของโรงแรมทำให้ข้าพเจ้าพอใจ	5.72	1.086	พอใจมาก
ข้าพเจ้ารู้สึกคุ้มค่าที่ได้เข้ารับบริการที่โรงแรมนี้	5.68	1.182	พอใจมาก
การให้บริการของพนักงานทำให้ข้าพเจ้าพอใจ	5.59	1.143	พอใจมาก
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้ให้บริการทำให้สร้างความพอใจให้กับข้าพเจ้า	5.50	1.145	ค่อนข้างพอใจ
ความพึงพอใจต่อที่พักแรม	5.62	1.027	พอใจมาก

จากตารางที่ 4-24 แสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความพึงพอใจต่อที่พักแรมที่พักแรมโดยรวมในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 5.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บรรยากาศของโรงแรมทำให้ข้าพเจ้าพอใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.72 รองลงมาข้าพเจ้ารู้สึกคุ้มค่าที่ได้เข้ารับบริการที่โรงแรมนี้ และการให้บริการของพนักงานทำให้ข้าพเจ้าพอใจ ค่าเฉลี่ย 5.68 และ 5.59 ในระดับความพึงพอใจพอใจมากเช่นเดียวกัน โดยอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้ให้บริการทำให้สร้างความพอใจให้กับข้าพเจ้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 5.50 ในระดับความพึงพอใจค่อนข้างพอใจ

ตารางที่ 4-25 คำสัญญาทางจิตวิทยาต่อที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก

n = 961

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
ข้าพเจ้าจะบอกเล่าถึงบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่โรงแรมนี้มีไว้ให้บริการต่อผู้อื่น	5.58	1.204	พอใจมาก
ข้าพเจ้าจะบอกเล่าถึงความอึดเอมที่ได้รับจากการสร้างบรรยากาศภายในโรงแรมนี้ต่อผู้อื่น	5.56	1.179	พอใจมาก
ข้าพเจ้าจะบอกเล่าถึงความประทับใจในบริการของพนักงานในโรงแรมนี้ต่อผู้อื่น	5.53	1.198	พอใจมาก
ข้าพเจ้าจะบอกเล่าถึงความคุ้มค่าที่ได้เข้ารับบริการในโรงแรมนี้ต่อผู้อื่น	5.45	1.244	ค่อนข้างพอใจ
คำสัญญาทางจิตวิทยา	5.53	1.097	พอใจมาก

จากตารางที่ 4-25 แสดงระดับความพึงพอใจของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อคำสัญญาทางจิตวิทยาของผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกมีคำสัญญาทางจิตวิทยาโดยรวมในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 5.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้าพเจ้าจะบอกเล่าถึงบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่โรงแรมนี้มีไว้ให้บริการต่อผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.58 รองลงมาข้าพเจ้าจะบอกเล่าถึงความอึดเอมที่ได้รับจากการสร้างบรรยากาศภายในโรงแรมนี้ต่อผู้อื่น และข้าพเจ้าจะบอกเล่าถึงความประทับใจในบริการของพนักงานในโรงแรมนี้ต่อผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 5.56 และ 5.53 ตามลำดับ ในระดับความพึงพอใจพอใจมากเช่นเดียวกัน ส่วนข้าพเจ้าจะบอกเล่าถึงความคุ้มค่าที่ได้เข้ารับบริการในโรงแรมนี้ต่อผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 5.45 ในระดับความพึงพอใจค่อนข้างพอใจ

ตารางที่ 4-26 คุณภาพบริการของที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ปัจจัย/องค์ประกอบ	เพศ					
	ชาย (n = 546)			หญิง(n = 408)		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์	5.60	0.859	พอใจมาก	5.47	0.899	ค่อนข้างพอใจ
- คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ	5.70	0.883	พอใจมาก	5.57	0.943	พอใจมาก
- คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสาร	5.46	0.952	ค่อนข้างพอใจ	5.33	0.949	ค่อนข้างพอใจ
ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก	5.59	0.903	พอใจมาก	5.37	1.016	ค่อนข้างพอใจ
- คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	5.51	0.963	พอใจมาก	5.37	1.051	ค่อนข้างพอใจ
- คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก	5.65	0.923	พอใจมาก	5.37	1.087	ค่อนข้างพอใจ
ด้านคุณภาพของผลลัพธ์	5.61	0.930	พอใจมาก	5.39	1.042	ค่อนข้างพอใจ
ความพึงพอใจต่อที่พักแรม	5.74	0.959	พอใจมาก	5.46	1.093	ค่อนข้างพอใจ
คำสัญญาทางจิตวิทยา	5.64	1.035	พอใจมาก	5.39	1.162	ค่อนข้างพอใจ

* Sig.< 0.05

** Sig. < 0.01

จากตารางที่ 4-26 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 5.61 รองลงมาเป็นด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) ค่าเฉลี่ย 5.60 และด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 5.59 ในระดับความพึงพอใจพอใจมาก เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อที่พักแรม และคำสัญญาทางจิตวิทยา มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 5.74 และ 5.64 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) จะพบว่า คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ ค่าเฉลี่ย 5.70 มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มากกว่าคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย 5.46 มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจ ส่วนด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก โดยคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 5.51 ส่วนคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 5.65

ด้านผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 5.47 รองลงมาเป็นด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) ค่าเฉลี่ย 5.39 และด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 5.37 ในระดับความพึงพอใจค่อนข้างพอใจเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อที่พักแรม และคำสัญญาทางจิตวิทยา มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจ ค่าเฉลี่ย 5.46 และ 5.39 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) จะพบว่า คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ มีค่าเฉลี่ย 5.57 ในระดับความพึงพอใจพอใจมาก มากกว่าคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย 5.33 ในระดับความพึงพอใจค่อนข้างพอใจ ส่วนด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจ ทั้งนี้ คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 5.37 เท่า ๆ กัน ในระดับความพึงพอใจค่อนข้างพอใจ

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจระหว่างเพศ พบว่า มีความพึงพอใจแตกต่างกันในทุกด้าน โดยด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ และด้านคำสัญญาทางจิตวิทยา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) และด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-27 คุณภาพบริการของที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามอายุ

ปัจจัย/องค์ประกอบ	อายุ											
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี (n = 356)			31 - 40 ปี (n = 268)			41 - 50 ปี (n = 167)			51 - 60 ปี (n = 89)		
	ระดับ	S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	S.D.	ค่าเฉลี่ย
	ความพึงพอใจ			ความพึงพอใจ			ความพึงพอใจ			ความพึงพอใจ		
ด้านคุณภาพของเว็บไซต์	5.51	0.942	5.44	ค่อนข้างพอใจ	0.823	5.58	พอใจ	0.914	5.67	พอใจมาก	0.608	5.92
คุณภาพของเว็บไซต์ทางใต้	5.64	0.973	5.50	พอใจ	0.876	5.65	มาก	0.941	5.77	พอใจมาก	0.568	6.04
คุณภาพของเว็บไซต์	5.31	1.041	5.36	ค่อนข้างพอใจ	0.855	5.48	พอใจ	0.952	5.53	พอใจมาก	0.841	5.74
บริการสื่อสาร	5.46	1.032	5.38	ค่อนข้างพอใจ	0.825	5.59	พอใจ	1.063	5.64	พอใจมาก	0.688	5.79
ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก	5.39	1.097	5.38	ค่อนข้างพอใจ	0.860	5.55	มาก	1.131	5.57	พอใจมาก	0.731	5.68
คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก	5.51	1.074	5.38	พอใจ	0.908	5.63	พอใจ	1.049	5.66	พอใจมาก	0.720	5.87
ด้านคุณภาพของผลลัพธ์	5.48	1.067	5.43	ค่อนข้างพอใจ	0.887	5.56	มาก	1.090	5.69	พอใจมาก	0.738	5.78
ความพึงพอใจต่อที่พักแรม	5.55	1.126	5.57	พอใจ	0.913	5.65	พอใจ	1.139	5.69	พอใจมาก	0.671	6.01
ด้านคุณภาพทางจิตวิทยา	5.46	1.214	5.42	ค่อนข้างพอใจ	0.954	5.58	มาก	1.258	5.67	พอใจมาก	0.616	5.97

* Sig. < 0.05 / ** Sig. < 0.01

จากตารางที่ 4-27 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกที่มีอายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 5.51 ในระดับความพึงพอใจพอใจมาก รองลงมาเป็นด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) ค่าเฉลี่ย 5.48 มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจ และด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 5.46 ในระดับความพึงพอใจค่อนข้างพอใจ ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อที่พักแรม ในระดับพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 5.55 ส่วนคำสัญญาทางจิตวิทยามีค่าเฉลี่ย 5.46 ในระดับความพึงพอใจค่อนข้างพอใจ เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) จะพบว่า คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ ค่าเฉลี่ย 5.64 มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มากกว่าคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย 5.31 มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจ ส่วนด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีระดับความพึงพอใจค่อนข้างพอใจ ค่าเฉลี่ย 5.39 ส่วนคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 5.51 ในระดับความพึงพอใจพอใจมาก

ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจในทุกด้าน โดยด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.44 รองลงมาเป็นด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) ค่าเฉลี่ย 5.43 และด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 5.38 ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อที่พักแรม มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 5.57 ส่วนคำสัญญาทางจิตวิทยา มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจ ค่าเฉลี่ย 5.42 เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) จะพบว่า คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ มีค่าเฉลี่ย 5.50 มากกว่าคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย 5.36 ในระดับความพึงพอใจค่อนข้างพอใจเช่นเดียวกัน ส่วนด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) ทั้งนี้ คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 5.38 เท่า ๆ กัน ในระดับความพึงพอใจค่อนข้างพอใจเช่นเดียวกัน

ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกด้าน โดยด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.59 รองลงมาเป็นด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) ค่าเฉลี่ย 5.58 และด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 5.56 ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อที่พักแรม และคำสัญญาทางจิตวิทยา มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 5.65 และ 5.58 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) จะพบว่า คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ มีค่าเฉลี่ย 5.65 ในระดับความพึงพอใจพอใจมาก มากกว่าคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย 5.48 ในระดับความพึงพอใจค่อนข้างพอใจ ส่วนด้านคุณภาพ

ของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ทั้งด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 5.55 และ 5.63 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกด้าน โดยด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.69 รองลงมาเป็นด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) ค่าเฉลี่ย 5.67 และด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 5.64 ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อที่พักแรม และคำสัญญาทางจิตวิทยา มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 5.69 และ 5.67 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) จะพบว่า คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ มีค่าเฉลี่ย 5.77 มากกว่าคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย 5.53 ในระดับความพึงพอใจพอใจมากเช่นเดียวกัน ส่วนด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ทั้งคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 5.57 และ 5.66 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกด้าน โดยด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.92 รองลงมาเป็นด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) ค่าเฉลี่ย 5.79 และด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 5.78 ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อที่พักแรม และคำสัญญาทางจิตวิทยา มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 6.01 และ 5.97 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) จะพบว่า คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ มีค่าเฉลี่ย 6.04 มากกว่าคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย 5.74 ในระดับความพึงพอใจพอใจมากเช่นเดียวกัน ส่วนด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ทั้งคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 5.68 และ 5.87 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจระหว่างอายุ พบว่า มีความพึงพอใจแตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่ไม่มีความแตกต่างกัน โดยด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) ด้านความพึงพอใจต่อที่พักแรม และด้านคำสัญญาทางจิตวิทยา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-28 คุณภาพบริการพิจารณาเป็นรายคู่ของที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามอายุ

ปัจจัย / องค์ประกอบ	ช่วงอายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี
ด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์	31 – 40 ปี	.989	-		
	41 – 50 ปี	.994	.709	-	
	51 – 60 ปี	.654	.214	.995	-
	มากกว่า 60 ปี	.000**	.000**	.011*	.286
ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก	31 – 40 ปี	.981	-		
	41 – 50 ปี	.879	.314	-	
	51 – 60 ปี	.710	.231	1.000	-
	มากกว่า 60 ปี	.011*	.001**	.584	.935
ด้านคุณภาพของผลลัพธ์	31 – 40 ปี	1.000	-		
	41 – 50 ปี	.996	.923	-	
	51 – 60 ปี	.399	.173	.968	-
	มากกว่า 60 ปี	.040*	.011*	.488	.997
ความพึงพอใจต่อที่พักแรม	31 – 40 ปี	1.000	-		
	41 – 50 ปี	.988	.997	-	
	51 – 60 ปี	.926	.964	1.000	-
	มากกว่า 60 ปี	.000**	.000**	.027*	.091
คำสััญญาทางจิตวิทยา	31 – 40 ปี	1.000	-		
	41 – 50 ปี	.967	.816	-	
	51 – 60 ปี	.526	.255	1.000	-
	มากกว่า 60 ปี	.000**	.000**	.018*	.114

* Sig. < 0.05 / ** Sig. < 0.01

จากตารางที่ 4-28 พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกมีความพึงพอใจในคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในช่วงอายุมากกว่า 60 ปี กับช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในช่วงอายุมากกว่า 60 ปีกับช่วงอายุ 41 – 50 ปี ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในช่วงอายุมากกว่า 60 ปีกับช่วงอายุ 31 – 40 ปี และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในช่วงอายุมากกว่า 60 ปี กับช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ส่วนคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในช่วงอายุมากกว่า 60 ปีกับช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และช่วงอายุ 31 – 40 ปี

ความพึงพอใจต่อที่พักแรมมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในช่วงอายุมากกว่า 60 ปี กับช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในช่วงอายุมากกว่า 60 ปีกับช่วงอายุ 41 – 50 ปี เช่นเดียวกับ คำสัญญาทางจิตวิทยาที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในช่วงอายุมากกว่า 60 ปี กับช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในช่วงอายุมากกว่า 60 ปีกับช่วงอายุ 41 – 50 ปี

ตารางที่ 4-29 คุณภาพบริการของที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย / องค์ประกอบ	ระดับการศึกษา										F	Sig.
	น้อยกว่าปริญญาตรี (n = 207)		ปริญญาตรี(n = 546)		สูงกว่าปริญญาตรี (n = 157)							
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ			
ด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์	5.57	0.832	พอใจมาก	5.55	0.849	พอใจมาก	5.49	1.069	ค่อนข้างพอใจ	0.377	.686	
- คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ	5.64	0.863	พอใจมาก	5.63	0.888	พอใจมาก	5.69	1.080	พอใจมาก	0.250	.779	
- คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสาร	5.45	0.889	ค่อนข้างพอใจ	5.44	0.900	ค่อนข้างพอใจ	5.19	1.199	ค่อนข้างพอใจ	3.969	.020*	
ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก	5.52	0.905	พอใจมาก	5.51	0.942	พอใจมาก	5.47	1.140	ค่อนข้างพอใจ	0.097	.907	
- คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก	5.48	0.934	ค่อนข้างพอใจ	5.46	0.972	ค่อนข้างพอใจ	5.43	1.252	ค่อนข้างพอใจ	0.106	.900	
สะดวกภายในห้องพัก			พอใจ			พอใจ			พอใจ			
- คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก	5.55	0.946	พอใจมาก	5.54	1.006	พอใจมาก	5.49	1.141	ค่อนข้างพอใจ	0.144	.866	
สะดวกภายนอกห้องพัก									พอใจ			
ด้านคุณภาพของผลลัพธ์	5.55	0.942	พอใจมาก	5.51	0.965	พอใจมาก	5.51	1.143	พอใจมาก	0.147	.863	
ความพึงพอใจต่อที่พักแรม	5.65	0.968	พอใจมาก	5.62	1.030	พอใจมาก	5.58	1.116	พอใจมาก	0.245	.783	
คำสัญญาทางจิตวิทยา	5.63	0.979	พอใจมาก	5.50	1.111	ค่อนข้างพอใจ	5.46	1.255	ค่อนข้างพอใจ	1.267	.283	
						พอใจ			พอใจ			

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-29 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกด้าน โดยด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.57 รองลงมาเป็นด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) ค่าเฉลี่ย 5.55 และด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 5.52 ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อที่พักแรม และคำสัญญาทางจิตวิทยามีระดับความพึงพอใจพอใจมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 5.65 และ 5.63 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) จะพบว่า คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ มีค่าเฉลี่ย 5.64 ในระดับความพึงพอใจพอใจมาก มากกว่าคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย 5.45 มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจ ส่วนด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีระดับความพึงพอใจค่อนข้างพอใจ ค่าเฉลี่ย 5.48 ส่วนคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 5.55 ในระดับความพึงพอใจพอใจมาก

ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกด้าน โดยด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.55 รองลงมาเป็นด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) และด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) มีค่าเฉลี่ย 5.51 เท่า ๆ กัน ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อที่พักแรม มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 5.62 ส่วนคำสัญญาทางจิตวิทยา มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจ ค่าเฉลี่ย 5.50 เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) จะพบว่า คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ มีค่าเฉลี่ย 5.63 ในระดับความพึงพอใจพอใจมาก มากกว่าคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย 5.44 ในระดับความพึงพอใจค่อนข้างพอใจ ส่วนด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) ในส่วนของคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีระดับความพึงพอใจค่อนข้างพอใจ ค่าเฉลี่ย 5.46 ส่วนคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 5.54 ในระดับความพึงพอใจพอใจมาก

ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 5.51 ในระดับความพึงพอใจพอใจมาก รองลงมาเป็นด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) ค่าเฉลี่ย 5.49 และด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 5.47 ในระดับความพึงพอใจค่อนข้างพอใจเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อที่พักแรม มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 5.58 ส่วนคำสัญญาทางจิตวิทยา มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจ ค่าเฉลี่ย 5.46 เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) จะพบว่า คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ มีค่าเฉลี่ย 5.69 ในระดับความพึงพอใจพอใจมาก มากกว่าคุณภาพของ

ปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย 5.19 ในระดับความพึงพอใจค่อนข้างพอใจ ส่วนด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจ ทั้งด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 5.43 และ 5.49 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจระหว่างระดับการศึกษา พบว่า มีความพึงพอใจแตกต่างกันในส่วนคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4-30 คุณภาพบริการพิจารณาเป็นรายคู่ของที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย / องค์ประกอบ	ระดับการศึกษา	น้อยกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี
คุณภาพของปฏิสัมพันธ์	ปริญญาตรี	.999	-
ทางการสื่อสาร	สูงกว่าปริญญาตรี	.067	.045*

* Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-30 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีกับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจในคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-31 คุณภาพบริการของที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ															
ปัจจัย/องค์ประกอบ	เจ้าของกิจการ (n = 126)			นักธุรกิจ/พนักงานบริษัท(n = 516)			ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ(n = 71)			พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ(n = 121)			นักเรียน/นักศึกษา(n = 117)		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์	5.47	0.993	ค่อนข้างพอใจ	5.55	0.854	พอใจ	5.26	0.891	ค่อนข้างพอใจ	5.86	0.727	พอใจ	5.42	0.915	ค่อนข้างพอใจ
	5.53	1.027	พอใจ	5.65	0.892	มาก	5.32	0.903	ค่อนข้างพอใจ	5.98	0.758	พอใจ	5.57	0.929	พอใจ
คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ	5.39	1.026	ค่อนข้างพอใจ	5.42	0.923	มาก	5.18	0.938	ค่อนข้างพอใจ	5.69	0.833	พอใจ	5.20	1.040	ค่อนข้างพอใจ
	5.44	1.033	ค่อนข้างพอใจ	5.52	0.903	พอใจ	5.14	1.123	ค่อนข้างพอใจ	5.78	0.809	พอใจ	5.39	1.058	ค่อนข้างพอใจ
ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	5.46	1.072	ค่อนข้างพอใจ	5.47	0.960	มาก	5.12	1.194	ค่อนข้างพอใจ	5.70	0.778	พอใจ	5.32	1.134	ค่อนข้างพอใจ
	5.42	1.073	ค่อนข้างพอใจ	5.56	0.931	พอใจ	5.15	1.146	ค่อนข้างพอใจ	5.83	0.945	พอใจ	5.44	1.122	ค่อนข้างพอใจ
คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก	5.44	1.140	ค่อนข้างพอใจ	5.53	0.958	พอใจ	5.23	0.988	ค่อนข้างพอใจ	5.82	0.777	พอใจ	5.43	1.036	ค่อนข้างพอใจ
	5.39	1.154	ค่อนข้างพอใจ	5.66	0.998	มาก	5.35	0.995	ค่อนข้างพอใจ	5.92	0.816	พอใจ	5.51	1.142	พอใจ
ด้านคุณภาพของผลลัพธ์	5.40	1.173	ค่อนข้างพอใจ	5.54	1.075	พอใจ	5.25	1.164	ค่อนข้างพอใจ	5.88	0.785	พอใจ	5.36	1.258	ค่อนข้างพอใจ
			มาก			มาก			มาก			มาก			มาก

** Sig. < 0.01

จากตารางที่ 4-31 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจในทุกด้าน โดยด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.47 รองลงมาเป็นด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) และด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) ค่าเฉลี่ย 5.44 เท่า ๆ กัน ในระดับความพึงพอใจค่อนข้างพอใจเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อที่พักแรม และคำสัญญาทางจิตวิทยา มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 5.39 และ 5.40 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) จะพบว่า คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ ค่าเฉลี่ย 5.53 มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก มากกว่าคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย 5.39 ในระดับความพึงพอใจค่อนข้างพอใจ ส่วนด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 5.46 ส่วนคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 5.42 ในระดับความพึงพอใจค่อนข้างพอใจเช่นเดียวกัน

ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ประกอบอาชีพนักธุรกิจ/พนักงานบริษัท มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกด้าน โดยด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.55 รองลงมาเป็นด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) ค่าเฉลี่ย 5.53 และด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 5.52 ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อที่พักแรม และคำสัญญาทางจิตวิทยา มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 5.66 และ 5.54 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) จะพบว่า คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ มีค่าเฉลี่ย 5.65 ในระดับความพึงพอใจพอใจมาก มากกว่าคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย 5.42 ในระดับความพึงพอใจค่อนข้างพอใจ ส่วนด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจในคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ค่าเฉลี่ย 5.47 ส่วนคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 5.56 ในระดับความพึงพอใจพอใจมาก

ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจในทุกด้าน โดยด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.26 รองลงมาเป็นด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) ค่าเฉลี่ย 5.23 และด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 5.14 ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อที่พักแรม และคำสัญญาทางจิตวิทยา มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 5.35 และ 5.25 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) จะพบว่า คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ มีค่าเฉลี่ย 5.32 มากกว่าคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย 5.18 ในระดับความพึงพอใจค่อนข้าง

พอใจเช่นเดียวกัน ส่วนด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจ ทั้งด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 5.12 และ 5.15 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกด้าน โดยด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.86 รองลงมาเป็นด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) ค่าเฉลี่ย 5.82 และด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 5.78 ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อที่พักแรม และคำสัญญาทางจิตวิทยา มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 5.92 และ 5.88 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) จะพบว่า คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ มีค่าเฉลี่ย 5.98 มากกว่าคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย 5.69 ในระดับความพึงพอใจพอใจมากเช่นเดียวกัน ส่วนด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ทั้งคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 5.70 และ 5.83 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างมากในทุกด้าน โดยด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.43 รองลงมาเป็นด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) ค่าเฉลี่ย 5.42 และด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 5.39 ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อที่พักแรมมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 5.51 ส่วนคำสัญญาทางจิตวิทยา มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจ มีค่าเฉลี่ย 5.36 เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) จะพบว่า คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ มีค่าเฉลี่ย 5.57 ในความพึงพอใจระดับพอใจมาก มากกว่าคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย 5.20 ในระดับความพึงพอใจค่อนข้างพอใจ ส่วนด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจ ทั้งคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 5.32 และ 5.44 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจระหว่างอาชีพ พบว่า มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทุกด้าน

ตารางที่ 4-32 คุณภาพบริการพิจารณาเป็นรายคู่ของที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย / องค์ประกอบ	อาชีพ	เจ้าของกิจการ	นักธุรกิจ/พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ
ด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์	นักธุรกิจ/พนักงานบริษัท	.992	-		
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	.736	.097	-	
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	.005**	.001**	.000**	-
	นักเรียน/นักศึกษา	1.000	.762	.943	.001**
ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก	นักธุรกิจ/พนักงานบริษัท	.994	-		
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	.472	.065	-	
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	.049*	.031*	.001**	-
	นักเรียน/นักศึกษา	1.000	.886	.755	.018*
ด้านคุณภาพของผลลัพธ์	นักธุรกิจ/พนักงานบริษัท	.994	-		
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	.880	.181	-	
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	.023*	.005**	.000**	-
	นักเรียน/นักศึกษา	1.000	.990	.869	.015*
ความพึงพอใจต่อที่พักแรม	นักธุรกิจ/พนักงานบริษัท	.171	-		
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	1.000	.142	-	
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	.000**	.028*	.001**	-
	นักเรียน/นักศึกษา	.994	.911	.964	.021*
คำสััญญาทางจิตวิทยา	นักธุรกิจ/พนักงานบริษัท	.928	-		
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	.993	.428	-	
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	.002**	.001**	.001**	-
	นักเรียน/นักศึกษา	1.000	.789	1.000	.002**

* Sig. < 0.05 / ** Sig. < 0.01

จากตารางที่ 4-32 พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกมีความพึงพอใจในคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ กับผู้ประกอบการอาชีพเจ้าของกิจการ นักธุรกิจ/พนักงานบริษัท และข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ กับนักเรียน/นักศึกษา ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ กับผู้ประกอบการอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ กับผู้ประกอบการอาชีพเจ้าของกิจการ นักธุรกิจ/พนักงานบริษัท และนักเรียน/นักศึกษา ส่วนด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ กับผู้ประกอบการอาชีพนักธุรกิจ/พนักงานบริษัท และข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ กับผู้ประกอบการอาชีพเจ้าของกิจการ และนักเรียน/นักศึกษา

ความพึงพอใจต่อที่พักแรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ กับผู้ประกอบการอาชีพเจ้าของกิจการ และข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ กับนักธุรกิจ/พนักงานบริษัท และนักเรียน/นักศึกษา ส่วนค่าสัญญาณทางจิตวิทยามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ กับผู้ประกอบการอาชีพเจ้าของกิจการ นักธุรกิจ/พนักงานบริษัท ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ และนักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 4-33 คุณภาพบริการของที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัย / องค์ประกอบ	สถานภาพสมรส										F	Sig.	
	โสด (n = 440)				สมรส (n = 446)				หม้าย/หย่าร้าง (n = 30)				
	ระดับความพึงพอใจ		ระดับความพึงพอใจ		ระดับความพึงพอใจ		ระดับความพึงพอใจ		ระดับความพึงพอใจ				
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
ด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์	5.45	0.912	ค่อนข้างพอใจ		5.61	0.817	พอใจมาก		5.61	1.290	พอใจมาก	2.408	.098
- คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ	5.54	0.950	พอใจมาก		5.72	0.844	พอใจมาก		5.67	1.324	พอใจมาก	2.928	.061
- คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสาร	5.32	0.976	ค่อนข้างพอใจ		5.45	0.912	ค่อนข้างพอใจ		5.51	1.289	พอใจมาก	2.190	.113
ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก	5.40	0.998	ค่อนข้างพอใจ		5.56	0.899	พอใจมาก		5.65	1.357	พอใจมาก	2.316	.107
- คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก	5.35	1.045	ค่อนข้างพอใจ		5.52	0.949	พอใจมาก		5.62	1.326	พอใจมาก	2.755	.070
- สะดวกภายในห้องพัก	5.44	1.042	ค่อนข้างพอใจ		5.59	0.951	พอใจมาก		5.61	1.445	พอใจมาก	1.595	.211
ด้านคุณภาพของผลลัพธ์	5.38	1.041	ค่อนข้างพอใจ		5.62	0.894	พอใจมาก		5.59	1.400	พอใจมาก	4.516	.015*
ความพึงพอใจต่อที่พักแรม	5.48	1.098	ค่อนข้างพอใจ		5.73	0.941	พอใจมาก		5.74	1.288	พอใจมาก	5.249	.007**
คำสัญญาทางจิตวิทยา	5.40	1.168	ค่อนข้างพอใจ		5.63	1.012	พอใจมาก		5.69	1.398	พอใจมาก	4.028	.022*

* Sig. < 0.05

** Sig. < 0.01

จากตารางที่ 4-33 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจในทุกด้าน โดยด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.45 รองลงมาเป็นด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) ค่าเฉลี่ย 5.40 และด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 5.38 ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อที่พักแรม และคำสัญญาทางจิตวิทยามีระดับความพึงพอใจค่อนข้างพอใจเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 5.48 และ 5.40 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) จะพบว่า คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ มีค่าเฉลี่ย 5.54 ในระดับความพึงพอใจพอใจมาก มากกว่าคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย 5.32 มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจ ส่วนด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) ทั้งด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก มีระดับความพึงพอใจค่อนข้างพอใจเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 5.35 และ 5.44 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกด้าน โดยด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.62 รองลงมาเป็นด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) และด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีค่าเฉลี่ย 5.61 และ 5.56 ตามลำดับ ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อที่พักแรม และคำสัญญาทางจิตวิทยา มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 5.73 และ 5.63 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) จะพบว่า คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ มีค่าเฉลี่ย 5.72 ในระดับความพึงพอใจพอใจมาก มากกว่าคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย 5.45 ในระดับความพึงพอใจค่อนข้างพอใจ ส่วนด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) ทั้งคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก มีระดับความพึงพอใจพอใจมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 5.52 และ 5.59 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกด้าน โดยด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 5.65 รองลงมาเป็นด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) ค่าเฉลี่ย 5.61 และด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 5.59 ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อที่พักแรม และคำสัญญาทางจิตวิทยา มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 5.74 และ 5.69 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) จะพบว่า คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ มีค่าเฉลี่ย 5.67 มากกว่าคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย 5.51 ในระดับความพึงพอใจพอใจมากเช่นเดียวกัน ส่วนด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ทั้งด้านคุณภาพของสิ่ง

อำนาจความสะดวกภายในห้องพัก และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 5.62 และ 5.61 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจระหว่างระดับการศึกษา พบว่า มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านความพึงพอใจต่อที่พักแรม และมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) ความพึงพอใจต่อที่พักแรม และคำสัญญาทางจิตวิทยา

ตารางที่ 4-34 คุณภาพบริการพิจารณาเป็นรายคู่ของที่พักรแรมในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัย / องค์ประกอบ	สถานภาพสมรส	โสด	สมรส
ด้านคุณภาพของผลลัพธ์	สมรส	.001**	-
	หม้าย/หย่าร้าง	.820	.999
ความพึงพอใจต่อที่พักแรม	สมรส	.001**	-
	หม้าย/หย่าร้าง	.641	1.000
คำสัญญาทางจิตวิทยา	สมรส	.005**	-
	หม้าย/หย่าร้าง	.628	.995

** Sig. < 0.01

จากตารางที่ 4-34 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดกับผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) ความพึงพอใจต่อที่พักแรม และคำสัญญาทางจิตวิทยา

ตารางที่ 4-35 คุณภาพบริการของที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อปี

ปัจจัย / องค์ประกอบ	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อปี										F	Sig.		
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 250,000 บาท		250,001 – 600,000 บาท		600,001 – 1,200,000 บาท		มากกว่า 1,200,000 บาท		ระดับความพึงพอใจ					
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.		ระดับความพึงพอใจ				
ด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์	5.24	0.909	ค่อนข้างพอใจ	5.60	0.844	พอใจมาก	5.65	0.714	พอใจมาก	5.79	0.799	พอใจมาก	13.065	.000**
- คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ	5.31	0.953	ค่อนข้างพอใจ	5.70	0.876	พอใจมาก	5.76	0.766	พอใจมาก	5.86	0.773	พอใจมาก	13.079	.000**
- คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสาร	5.14	0.937	ค่อนข้างพอใจ	5.47	0.906	ค่อนข้างพอใจ	5.47	0.807	ค่อนข้างพอใจ	5.68	0.938	พอใจมาก	9.904	.000**
ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก	5.09	1.018	ค่อนข้างพอใจ	5.50	1.017	ค่อนข้างพอใจ	5.67	0.797	พอใจมาก	5.73	0.805	พอใจมาก	15.933	.000**
- คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	5.11	1.047	ค่อนข้างพอใจ	5.49	1.062	ค่อนข้างพอใจ	5.62	0.832	พอใจมาก	5.63	0.939	พอใจมาก	9.888	.000**
- คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก	5.08	1.075	ค่อนข้างพอใจ	5.50	1.073	ค่อนข้างพอใจ	5.71	0.837	พอใจมาก	5.80	0.836	พอใจมาก	17.724	.000**
ด้านคุณภาพของผลลัพธ์	5.08	1.084	ค่อนข้างพอใจ	5.53	0.997	พอใจมาก	5.68	0.855	พอใจมาก	5.80	0.882	พอใจมาก	17.096	.000**
ความพึงพอใจต่อที่พักแรม	5.11	1.134	ค่อนข้างพอใจ	5.68	1.009	พอใจมาก	5.82	0.903	พอใจมาก	5.89	0.858	พอใจมาก	21.001	.000**
คำสัญญาทางจิตวิทยา	5.09	1.170	ค่อนข้างพอใจ	5.54	1.124	พอใจมาก	5.76	0.961	พอใจมาก	5.79	0.950	พอใจมาก	15.038	.000**

** Sig. < 0.01

จากตารางที่ 4-35 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 250,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจในทุกด้าน โดยด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.24 รองลงมาเป็นด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) และด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) ค่าเฉลี่ย 5.09 และ 5.08 ตามลำดับ ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อที่พักแรม และคำสัญญาทางจิตวิทยา มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 5.11 และ 5.09 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) จะพบว่า คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ ค่าเฉลี่ย 5.31 มากกว่าคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย 5.14 ในระดับความพึงพอใจค่อนข้างพอใจเช่นเดียวกัน ส่วนด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) ทั้งด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 5.11 และ 5.08 ตามลำดับ มีระดับความพึงพอใจค่อนข้างพอใจเช่นเดียวกัน

ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 250,001 – 600,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 5.60 รองลงมาเป็นด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) ค่าเฉลี่ย 5.53 ในระดับความพึงพอใจพอใจมากเช่นเดียวกัน และด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 5.50 ในระดับความพึงพอใจค่อนข้างพอใจ ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อที่พักแรม และคำสัญญาทางจิตวิทยา มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 5.68 และ 5.54 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) จะพบว่า คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ มีค่าเฉลี่ย 5.70 ในระดับความพึงพอใจพอใจมาก มากกว่าคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย 5.47 ในระดับความพึงพอใจค่อนข้างพอใจ ส่วนด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจ ทั้งคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 4.49 และ 5.50 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 600,001 – 1,200,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกด้าน โดยด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.68 รองลงมาเป็นด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) ค่าเฉลี่ย 5.67 และด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 5.65 ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อที่พักแรม และคำสัญญาทางจิตวิทยา มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 5.82 และ 5.76 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) จะพบว่า คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ มีค่าเฉลี่ย 5.76 ในระดับความพึง

พอใจพอใจมาก มากกว่าคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย 5.47 ในระดับความพึงพอใจค่อนข้างพอใจ ส่วนด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากเช่นเดียวกัน ทั้งด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 5.62 และ 5.71 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 1,200,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกด้าน โดยด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.80 รองลงมาเป็นด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) ค่าเฉลี่ย 5.79 และด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 5.73 ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อที่พักแรม และคำสัญญาทางจิตวิทยา มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 5.89 และ 5.79 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) จะพบว่า คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ มีค่าเฉลี่ย 5.86 มากกว่าคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย 5.68 ในระดับความพึงพอใจพอใจมากเช่นเดียวกัน ส่วนด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ทั้งคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 5.63 และ 5.80 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจระหว่างอาชีพ พบว่า มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทุกด้าน

ตารางที่ 4-36 คุณภาพบริการพิจารณาเป็นรายคู่ของที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อปี

ปัจจัย / องค์ประกอบ	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อปี	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 250,000 บาท	250,001 – 600,000	600,001 – 1,200,000
ด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์	250,001 – 600,000 บาท	.001**	-	
	600,001 – 1,200,000 บาท	.000**	.996	-
	มากกว่า 1,200,000 บาท	.000**	.252	.492
ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก	250,001 – 600,000 บาท	.002**	-	
	600,001 – 1,200,000 บาท	.000**	.402	-
	มากกว่า 1,200,000 บาท	.000**	.146	.991
ด้านคุณภาพของผลลัพธ์	250,001 – 600,000 บาท	.000**	-	
	600,001 – 1,200,000 บาท	.000**	.151	-
	มากกว่า 1,200,000 บาท	.000**	.012*	.269
ความพึงพอใจต่อที่พักแรม	250,001 – 600,000 บาท	.000**	-	
	600,001 – 1,200,000 บาท	.000**	.721	-
	มากกว่า 1,200,000 บาท	.000**	.224	.969
คำสัญญาณทางจิตวิทยา	250,001 – 600,000 บาท	.003**	-	
	600,001 – 1,200,000 บาท	.000**	.266	-
	มากกว่า 1,200,000 บาท	.000**	.158	1.000

* Sig. < 0.05 / ** Sig. < 0.01

จากตารางที่ 4-36 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อปีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 250,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อปี 250,001 – 600,000 บาท 600,000 – 1,200,000 บาท และมากกว่า 1,200,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทุกด้าน

ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 250,000 – 600,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 1,200,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality)

ตารางที่ 4-37 คุณภาพบริการของที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามประเภทที่พักแรม

ปัจจัย / องค์ประกอบ	ประเภทที่พักแรม										F	Sig.
	โรงแรม/เขตรีสอร์ทพาหน์ (n = 538)				บังกะโล/โฮมสเตย์/เกสเฮ้าส์ (n = 59)							
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย		
ด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์	5.75	0.692	พอใจมาก	5.30	1.008	ค่อนข้างพอใจ	5.36	0.978	ค่อนข้างพอใจ	24.399	.000**	
- คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ	5.82	0.716	พอใจมาก	5.42	1.061	ค่อนข้างพอใจ	5.54	1.054	พอใจมาก	17.260	.000**	
- คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสาร	5.64	0.779	พอใจมาก	5.13	1.054	ค่อนข้างพอใจ	5.12	1.029	ค่อนข้างพอใจ	29.963	.000**	
ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก	5.68	0.766	พอใจมาก	5.35	1.096	ค่อนข้างพอใจ	4.95	1.129	ค่อนข้างพอใจ	19.437	.000**	
ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	5.56	0.840	พอใจมาก	5.38	1.166	ค่อนข้างพอใจ	5.01	1.133	ค่อนข้างพอใจ	8.263	.000**	
ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก	5.77	0.791	พอใจมาก	5.32	1.113	ค่อนข้างพอใจ	4.87	1.224	ค่อนข้างพอใจ	28.415	.000**	
ด้านคุณภาพของผลลัพธ์	5.75	0.746	พอใจมาก	5.26	1.171	ค่อนข้างพอใจ	5.11	1.116	ค่อนข้างพอใจ	25.843	.000**	
ความพึงพอใจต่อที่พักแรม	5.81	0.825	พอใจมาก	5.38	1.211	ค่อนข้างพอใจ	5.50	1.109	ค่อนข้างพอใจ	15.976	.000**	
คำสัญญาทางจิตวิทยา	5.75	0.848	พอใจมาก	5.23	1.332	ค่อนข้างพอใจ	5.48	1.123	ค่อนข้างพอใจ	21.008	.000**	

** Sig. < 0.01

จากตารางที่ 4-37 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ใช้บริการที่พักแรมประเภทโรงแรมหรือเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ที่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกด้าน โดยด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) และด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) มีค่าเฉลี่ย 5.75 เท่า ๆ กัน ส่วนด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) ค่าเฉลี่ย 5.68 ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อที่พักแรม และคำสัญญาทางจิตวิทยามีระดับความพึงพอใจพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 5.81 และ 5.75 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) จะพบว่า คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ มีค่าเฉลี่ย 5.82 มากกว่าคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย 5.64 มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากเช่นเดียวกัน ส่วนด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) ทั้งด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก มีระดับความพึงพอใจพอใจมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 5.56 และ 5.77 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ใช้บริการรีสอร์ต มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจในทุกด้าน โดยด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.35 รองลงมาเป็นด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) ค่าเฉลี่ย 5.30 และด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 5.26 ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อที่พักแรม และคำสัญญาทางจิตวิทยา มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 5.38 และ 5.23 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) จะพบว่า คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ มีค่าเฉลี่ย 5.42 มากกว่าคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย 5.13 ในระดับความพึงพอใจค่อนข้างพอใจเช่นเดียวกัน ส่วนด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) ทั้งคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก มีระดับความพึงพอใจค่อนข้างพอใจเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 5.38 และ 5.22 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ใช้บริการที่พักแรมประเภทบังกะโลหรือโฮมสเตย์หรือเกสเฮาส์มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจในทุกด้าน โดยด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.36 รองลงมาเป็นด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) ค่าเฉลี่ย 5.11 และด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.95 ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อที่พักแรม และคำสัญญาทางจิตวิทยามีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 5.50 และ 5.48 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) จะพบว่า คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ มีค่าเฉลี่ย 5.54 ในระดับความพึงพอใจพอใจมาก มากกว่าคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย 5.12 ในระดับความพึงพอใจค่อนข้างพอใจ ส่วนด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มี

ความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจ ทั้งด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 5.01 และ 4.87 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจระหว่างระดับการศึกษา พบว่า มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทุกด้าน

ตารางที่ 4-38 คุณภาพบริการพิจารณาเป็นรายคู่ของที่พักรวมในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามประเภทที่พักแรม

ปัจจัย / องค์ประกอบ	ประเภทที่พักแรม	โรงแรม/ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์	รีสอร์ท
ด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์	รีสอร์ท	.000**	-
	บังกะโล/โฮมสเตย์/เกสเฮ้าส์	.013*	.962
ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก	รีสอร์ท	.000**	-
	บังกะโล/โฮมสเตย์/เกสเฮ้าส์	.000**	.042*
ด้านคุณภาพของผลลัพธ์	รีสอร์ท	.000**	-
	บังกะโล/โฮมสเตย์/เกสเฮ้าส์	.000**	.714
ความพึงพอใจต่อที่พักแรม	รีสอร์ท	.000**	-
	บังกะโล/โฮมสเตย์/เกสเฮ้าส์	.127	.818
คำสัญญาทางจิตวิทยา	รีสอร์ท	.000**	-
	บังกะโล/โฮมสเตย์/เกสเฮ้าส์	.209	.330

* Sig. < 0.05

** Sig. < 0.01

จากตารางที่ 4-38 พบว่า ที่พักแรมประเภทโรงแรมหรือเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์มีความพึงพอใจแตกต่างกับที่พักแรมประเภทรีสอร์ทในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความแตกต่างกับบังกะโลหรือโฮมสเตย์หรือเกสเฮ้าส์ในด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) และด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งยังมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับบังกะโลหรือโฮมสเตย์หรือเกสเฮ้าส์ในด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality)

นอกจากนั้น ที่พักแรมประเภทรีสอร์ตมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับที่พักแรมประเภทบังกะโลหรือโฮมสเตย์หรือเกสเฮ้าส์ในด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality)

ตารางที่ 4-39 คุณภาพบริการของที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามพื้นที่

ปัจจัย/องค์ประกอบ	พื้นที่					
	เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (n = 500)			อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด (n = 461)		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
ด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์	5.78	0.640	พอใจมาก	5.29	1.021	ค่อนข้างพอใจ
- คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ	5.84	0.675	พอใจมาก	5.43	1.072	ค่อนข้างพอใจ
- คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสาร	5.70	0.712	พอใจมาก	5.09	1.074	ค่อนข้างพอใจ
ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก	5.71	0.704	พอใจมาก	5.27	1.130	ค่อนข้างพอใจ
- คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	5.59	0.773	พอใจมาก	5.30	1.189	ค่อนข้างพอใจ
- คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก	5.80	0.735	พอใจมาก	5.24	1.169	ค่อนข้างพอใจ
ด้านคุณภาพของผลลัพธ์	5.78	0.702	พอใจมาก	5.24	1.155	ค่อนข้างพอใจ
ความพึงพอใจต่อที่พักแรม	5.85	0.752	พอใจมาก	5.37	1.212	ค่อนข้างพอใจ
คำสัญญาทางจิตวิทยา	5.81	0.749	พอใจมาก	5.23	1.317	ค่อนข้างพอใจ

** Sig. < 0.01

จากตารางที่ 4-39 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกด้าน โดยด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) และด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) มีค่าเฉลี่ยเท่า ๆ กัน 5.78 ส่วนด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีค่าเฉลี่ย 5.71 ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อที่พักแรม และคำสัญญาทางจิตวิทยา มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 5.85 และ 5.81 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) จะพบว่า คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ ค่าเฉลี่ย 5.84 มากกว่าคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย 5.70 ในระดับความพึงพอใจพอใจมากเช่นเดียวกัน ส่วนด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) ทั้งคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 5.59 และ 5.80 ตามลำดับ

ด้านผู้ให้บริการที่พักแรมในอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราดมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจในทุกด้าน โดยด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 5.29 รองลงมาเป็นด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) ค่าเฉลี่ย 5.27 และด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 5.24 ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อที่พักแรม และคำสัญญาทางจิตวิทยา มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 5.37 และ 5.23 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) จะพบว่า คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ มีค่าเฉลี่ย 5.43 มากกว่าคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย 5.09 ในระดับความพึงพอใจค่อนข้างพอใจเช่นเดียวกัน ส่วนด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) ทั้งคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจ ค่าเฉลี่ย 5.30 และ 5.24 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจระหว่างพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และพื้นที่อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า มีความพึงพอใจแตกต่างกันกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทุกด้าน

ตารางที่ 4-40 คุณภาพบริการของที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว

ปัจจัย/องค์ประกอบ	ประเภทนักท่องเที่ยว					
	ชาวต่างชาติ (n = 567)			ชาวไทย (n = 394)		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์	5.74	0.781	พอใจมาก	5.27	0.937	ค่อนข้างพอใจ
- คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ	5.88	0.776	พอใจมาก	5.30	0.981	ค่อนข้างพอใจ
- คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสาร	5.54	0.936	พอใจมาก	5.21	0.947	ค่อนข้างพอใจ
ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก	5.73	0.841	พอใจมาก	5.17	1.019	ค่อนข้างพอใจ
- คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	5.61	0.937	พอใจมาก	5.23	1.056	ค่อนข้างพอใจ
- คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก	5.82	0.861	พอใจมาก	5.13	1.060	ค่อนข้างพอใจ
ด้านคุณภาพของผลลัพธ์	5.77	0.875	พอใจมาก	5.16	1.019	ค่อนข้างพอใจ
ความพึงพอใจต่อที่พักแรม	5.90	0.897	พอใจมาก	5.21	1.065	ค่อนข้างพอใจ
คำสัญญาทางจิตวิทยา	5.79	0.987	พอใจมาก	5.16	1.141	ค่อนข้างพอใจ

** Sig. < 0.01

จากตารางที่ 4-40 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่พักแรมชาวต่างชาติในเขตภาคตะวันออกมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกด้าน โดยด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.77 รองลงมาเป็นด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) ค่าเฉลี่ย 5.74 และด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 5.73 ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อที่พักแรม และคำสัญญาทางจิตวิทยา มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 5.90 และ 5.79 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) จะพบว่า คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ ค่าเฉลี่ย 5.88 มากกว่าคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย 5.54 มีระดับความพึงพอใจพอใจมากเช่นเดียวกัน ส่วนด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) ทั้งคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 5.61 และ 5.82 ตามลำดับ

ด้านผู้ให้บริการที่พักแรมชาวไทยในเขตภาคตะวันออกมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจในทุกด้าน โดยด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 5.27 รองลงมาเป็นด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) ค่าเฉลี่ย 5.17 และด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 5.16 ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อที่พักแรม และคำสัญญาทางจิตวิทยา มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 5.21 และ 5.16 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) จะพบว่า คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ มีค่าเฉลี่ย 5.30 มากกว่าคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย 5.21 ในระดับความพึงพอใจค่อนข้างพอใจเช่นเดียวกัน ส่วนด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) ทั้งคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจ ค่าเฉลี่ย 5.23 และ 5.13 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจระหว่างชาวต่างชาติและชาวไทย พบว่า มีความพึงพอใจแตกต่างกันกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทุกด้าน

ตารางที่ 4-41 คุณภาพบริการของที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามประสบการณ์การใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้

ปัจจัย/องค์ประกอบ	ประสบการณ์การใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้					
	เคยใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้			ใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้ครั้งแรก		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์	5.76	0.739	พอใจมาก	5.45	0.92	ค่อนข้างพอใจ
- คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ	5.85	0.772	พอใจมาก	5.55	0.96	พอใจมาก
- คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสาร	5.63	0.807	พอใจมาก	5.30	1.00	ค่อนข้างพอใจ
ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก	5.63	0.831	พอใจมาก	5.44	1.01	ค่อนข้างพอใจ
- คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	5.54	0.839	พอใจมาก	5.41	1.07	ค่อนข้างพอใจ
- คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก	5.69	0.902	พอใจมาก	5.46	1.05	ค่อนข้างพอใจ
ด้านคุณภาพของผลลัพธ์	5.67	0.877	พอใจมาก	5.45	1.03	ค่อนข้างพอใจ
ความพึงพอใจต่อที่พักแรม	5.82	0.866	พอใจมาก	5.52	1.09	พอใจมาก
คำสัญญาทางจิตวิทยา	5.82	0.835	พอใจมาก	5.39	1.18	ค่อนข้างพอใจ

* Sig. < 0.05 / ** Sig. < 0.01

จากตารางที่ 4-41 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เคยใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้ มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกด้าน โดยด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.76 รองลงมาด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) มีค่าเฉลี่ย 5.67 และด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีค่าเฉลี่ย 5.63 ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อที่พักแรม และคำสัญญาทางจิตวิทยา มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 5.82 เท่า ๆ กัน เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) จะพบว่า คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ ค่าเฉลี่ย 5.85 มากกว่าคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย 5.63 มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากเช่นเดียวกัน ส่วนด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) ทั้งคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 5.54 และ 5.69 ตามลำดับ

ด้านผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้เป็นครั้งแรกมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจในทุกด้าน โดยด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) และด้านคุณภาพของผลลัพธ์ มีค่าเฉลี่ย 5.45 เท่า ๆ กัน ส่วนด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 5.44 ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อที่พักแรม มีค่าเฉลี่ย 5.52 ในระดับความพึงพอใจพอใจมาก ด้านคำสัญญาทางจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ย 5.39 ในระดับความพึงพอใจค่อนข้างพอใจ เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) จะพบว่า คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ มีค่าเฉลี่ย 5.55 ในระดับความพึงพอใจพอใจมาก มากกว่าคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย 5.30 ในระดับความพึงพอใจพอใจค่อนข้างพอใจ ส่วนด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) ทั้งคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจ ค่าเฉลี่ย 5.41 และ 5.46 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจระหว่างผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการกับไม่เคยใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้ พบว่า มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทุกด้าน ยกเว้นด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะส่วนคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-42 คุณภาพบริการของที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก จำแนกจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้

ปัจจัย / องค์ประกอบ	จำนวนครั้งที่ใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้								F	Sig.	
	ครั้งแรก (n = 645)		ครั้งที่ 2 (n = 249)		มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป (n = 56)		ระดับความพึงพอใจ				
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ		ค่าเฉลี่ย			S.D.
ด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์	5.45	0.925	ค่อนข้างพอใจ	5.72	0.713	พอใจมาก	5.97	0.663	พอใจมาก	21.933	.000**
- คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ	5.55	0.958	พอใจมาก	5.80	0.748	พอใจมาก	6.12	0.670	พอใจมาก	21.385	.000**
- คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสาร	5.30	1.001	ค่อนข้างพอใจ	5.60	0.779	พอใจมาก	5.75	0.807	พอใจมาก	16.995	.000**
ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก	5.44	1.010	ค่อนข้างพอใจ	5.63	0.806	พอใจมาก	5.65	0.860	พอใจมาก	5.071	.007**
- คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	5.41	1.075	ค่อนข้างพอใจ	5.55	0.824	พอใจมาก	5.52	0.832	พอใจมาก	2.659	.072
- คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก	5.46	1.046	ค่อนข้างพอใจ	5.68	0.856	พอใจมาก	5.75	1.011	พอใจมาก	6.044	.003**
ด้านคุณภาพของผลลัพธ์	5.45	1.026	ค่อนข้างพอใจ	5.68	0.848	พอใจมาก	5.68	0.914	พอใจมาก	6.754	.001**
ความพึงพอใจต่อที่พักแรม	5.52	1.085	พอใจมาก	5.81	0.856	พอใจมาก	5.91	0.808	พอใจมาก	12.876	.000**
คำสัญญาทางจิตวิทยา	5.39	1.180	ค่อนข้างพอใจ	5.80	0.848	พอใจมาก	5.94	0.725	พอใจมาก	26.857	.000**

** Sig. < 0.01

จากตารางที่ 4-42 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่พักรักษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ใช้บริการที่พักรักษาแห่งนี้เป็นครั้งแรกมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจในทุกด้าน โดยด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) และด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) มีค่าเฉลี่ย 5.45 เท่า ๆ กัน ส่วนด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) ค่าเฉลี่ย 5.44 ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อที่พักรักษา มีค่าเฉลี่ย 5.52 ในระดับความพึงพอใจพอใจมาก ส่วนคำสัญญาทางจิตวิทยามีระดับความพึงพอใจค่อนข้างพอใจ ค่าเฉลี่ย 5.39 เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) จะพบว่า คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ มีค่าเฉลี่ย 5.55 ในระดับความพึงพอใจพอใจมาก มากกว่าคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย 5.30 มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจ ส่วนด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) ทั้งด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก มีระดับความพึงพอใจค่อนข้างพอใจเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 5.41 และ 5.46 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการที่พักรักษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ใช้บริการที่พักรักษาแห่งนี้เป็นครั้งที่ 2 มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกด้าน โดยด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.72 รองลงมาเป็นด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) ค่าเฉลี่ย 5.68 และด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 5.63 ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อที่พักรักษา และคำสัญญาทางจิตวิทยา มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 5.81 และ 5.80 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) จะพบว่า คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ มีค่าเฉลี่ย 5.80 มากกว่าคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย 5.60 ในระดับความพึงพอใจพอใจมากเช่นเดียวกัน ส่วนด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) ทั้งคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก มีระดับความพึงพอใจพอใจมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 5.55 และ 5.68 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการที่พักรักษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ใช้บริการที่พักรักษาแห่งนี้มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไปมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกด้าน โดยด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.97 รองลงมาเป็นด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) ค่าเฉลี่ย 5.68 และด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 5.65 ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อที่พักรักษา และคำสัญญาทางจิตวิทยา มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 5.91 และ 5.94 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) จะพบว่า คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ มีค่าเฉลี่ย 6.12 มากกว่าคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย 5.75 ในระดับความพึงพอใจพอใจมากเช่นเดียวกัน ส่วนด้านคุณภาพของ

สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) ทั้งด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก เช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 5.52 และ 5.75 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจระหว่างระดับการศึกษา พบว่า มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทุกด้าน ยกเว้นคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก เฉพาะส่วนของคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่ไม่มีความแตกต่าง

ตารางที่ 4-43 คุณภาพบริการพิจารณาเป็นรายคู่ของผู้พักแรมในเขตภาคตะวันออก จำแนกตาม จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการที่พักรวมแห่งนี้

ปัจจัย / องค์ประกอบ	จำนวนครั้ง	ครั้งแรก	ครั้งที่ 2
ด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์	ครั้งที่ 2	.000**	-
	ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป	.000**	.043*
ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก	ครั้งที่ 2	.012*	-
	ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป	.242	.997
ด้านคุณภาพของผลลัพธ์	ครั้งที่ 2	.002**	-
	ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป	.200	1.000
ความพึงพอใจต่อที่พักแรม	ครั้งที่ 2	.000**	-
	ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป	.005**	.811
คำสัญญาทางจิตวิทยา	ครั้งที่ 2	.000**	-
	ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป	.000**	.503

* Sig. < 0.05

** Sig. < 0.01

จากตารางที่ 4-43 พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักรวมแห่งนี้เป็นครั้งแรกมีความพึงพอใจแตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่พักรวมแห่งนี้เป็นครั้งที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) ด้านความพึงพอใจต่อที่พักแรม และด้านคำสัญญาทางจิตวิทยา อีกทั้งมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality)

นอกจากนั้น ผู้ใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้เป็นครั้งแรกมีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) ด้านความพึงพอใจต่อที่พักแรม และด้านคำสัญญาทางจิตวิทยา

ส่วนผู้ใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้เป็นครั้งที่ 2 มีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality)

ตารางที่ 4-44 คุณภาพบริการของที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ปัจจัย/องค์ประกอบ	ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ					
	กลับมาใช้บริการซ้ำ (n = 842)			ไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ (n = 91)		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์	5.67	0.761	พอใจมาก	4.59	1.174	ค่อนข้างพอใจ
- คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ	5.76	0.791	พอใจมาก	4.72	1.266	ค่อนข้างพอใจ
- คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสาร	5.53	0.842	พอใจมาก	4.41	1.215	พอใจปานกลาง
ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก	5.62	0.839	พอใจมาก	4.40	1.315	พอใจปานกลาง
- คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	5.56	0.890	พอใจมาก	4.43	1.431	พอใจปานกลาง
- คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก	5.66	0.885	พอใจมาก	4.40	1.360	พอใจปานกลาง
ด้านคุณภาพของผลลัพธ์	5.64	0.883	พอใจมาก	4.43	1.234	พอใจปานกลาง
ความพึงพอใจต่อที่พักแรม	5.77	0.891	พอใจมาก	4.38	1.354	พอใจปานกลาง
คำสัญญาทางจิตวิทยา	5.70	0.900	พอใจมาก	4.05	1.578	พอใจปานกลาง

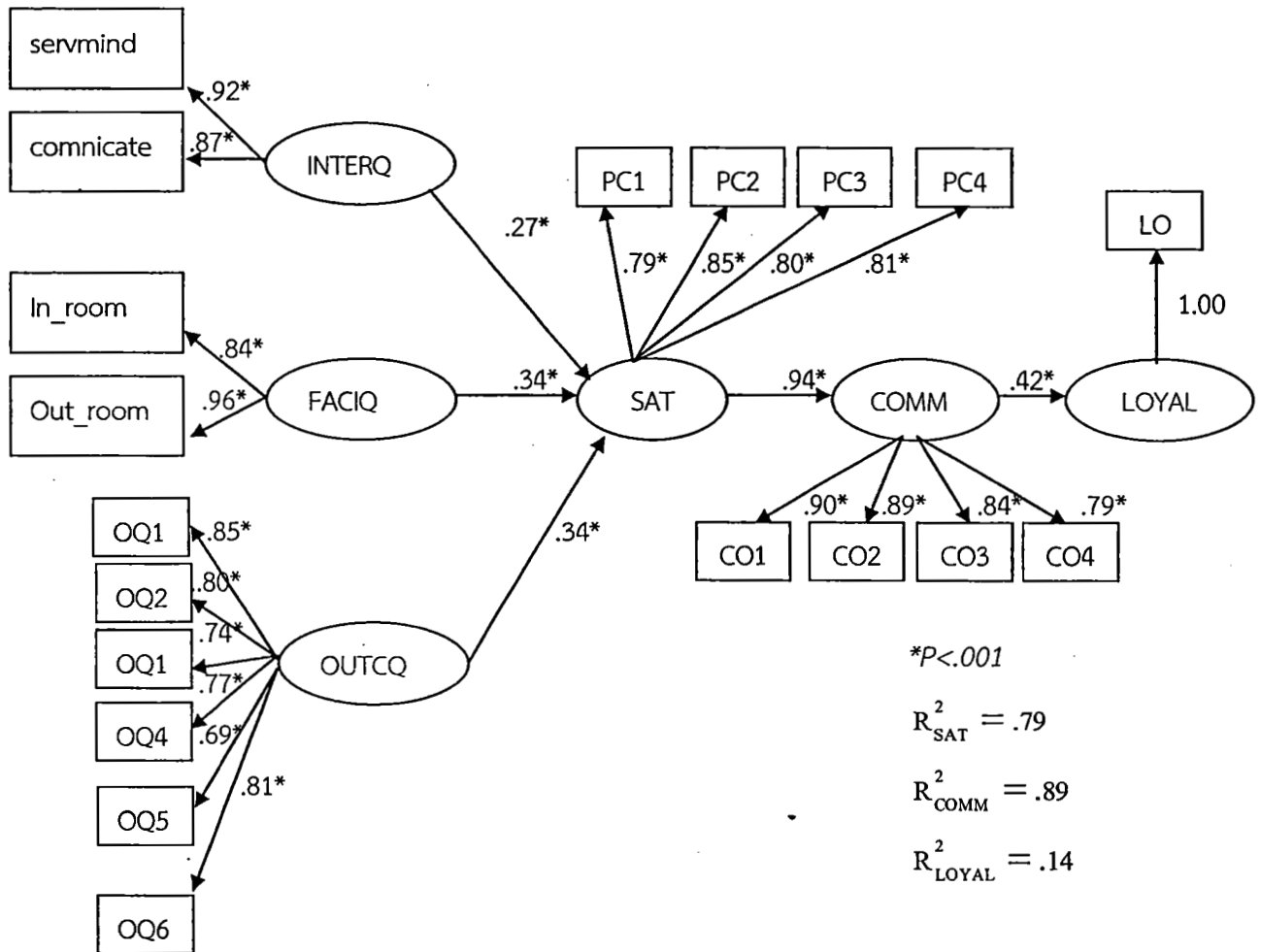
** Sig. < 0.01

จากตารางที่ 4-44 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกที่มีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากในทุกด้าน โดยด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.67 รองลงมาด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) มีค่าเฉลี่ย 5.64 และด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีค่าเฉลี่ย 5.62 ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อที่พักแรม และคำสัญญาทางจิตวิทยา มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 5.77 และ 5.70 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) จะพบว่า คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ ค่าเฉลี่ย 5.76 มากกว่าคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย 5.53 มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากเช่นเดียวกัน ส่วนด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) ทั้งคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก มีความพึงพอใจในระดับพอใจมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 5.56 และ 5.66 ตามลำดับ

ด้านผู้ใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออกที่มีความตั้งใจไม่กลับมาใช้บริการซ้ำมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 ในความพึงพอใจระดับค่อนข้างพอใจ รองลงมาเป็นด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) ค่าเฉลี่ย 4.43 และด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.40 ในความพึงพอใจระดับพอใจปานกลางเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อที่พักแรม และคำสัญญาทางจิตวิทยา มีความพึงพอใจในระดับพอใจปานกลางเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 4.38 และ 4.05 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) จะพบว่า คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ มีค่าเฉลี่ย 4.72 มากกว่าคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ย 4.41 ในระดับความพึงพอใจพอใจปานกลางเช่นเดียวกัน ส่วนด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) ทั้งคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก มีความพึงพอใจในระดับพอใจปานกลางเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 4.43 และ 4.40 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจระหว่างผู้ใช้บริการที่มีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทุกด้าน

ตอนที่ 3 การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่พักรแรมใน
ภาคตะวันออก



$\chi^2 = 108.09$, df. = 96, p-value = .19, RMSEA = .01, GFI = .99, AGFI = .98, CFI = 1.00

ภาพที่ 4-1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่พักรแรมในภาคตะวันออก (โมเดลทางเลือก)

ตารางที่ 4-45 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่פקแรมในภาคตะวันออก

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล			SAT			COMM			LOYAL		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
INTERQ	0.27*	-	0.27*	0.25*	0.25*	-	0.11*	0.11*	-			
	(0.06)		(0.06)	(0.05)	(0.05)		(0.02)	(0.02)				
FACIQ	0.34*	-	0.34*	0.32*	0.32*	-	0.13*	0.13*	-			
	(0.06)		(0.06)	(0.06)	(0.06)		(0.03)	(0.03)				
OUTCQ	0.34*	-	0.34*	0.33*	0.33*	-	0.14*	0.14*	-			
	(0.04)		(0.04)	(0.04)	(0.04)		(0.02)	(0.02)				
SAT	-	-	-	0.94*	-	0.94*	0.39*	0.39*	-			
				(0.03)		(0.03)	(0.04)	(0.04)				
COMM	-	-	-	-	-	-	0.42*	-	0.42*			
							(.04)		(.04)			

* $p < .001$

$\chi^2 = 108.09$, df. = 96, p-value = .19, GFI. = .99, AGFI. = .98, CFI. = 1.00; SRMR = 0.01; RMSEA = 0.01

ตัวแปรสังเกตได้ภายนอก	servmind	comnicate	In_room	Out_room	OQ1	OQ2	OQ3	OQ4	OQ5	OQ6
ค่าความเที่ยง	0.76	0.85	0.71	0.92	0.72	0.64	0.54	0.59	0.48	0.65
ตัวแปรสังเกตได้ภายใน	PC1	PC2	PC3	PC4	CO1	CO2	CO3	CO4	L0	
ค่าความเที่ยง	0.62	0.72	0.64	0.65	0.80	0.80	0.71	0.62	1.00	
สมการโครงสร้างตัวแปรแฝง	SAT			COMM			LOYAL			
R-Square	0.78			0.89			0.14			

จากภาพที่ 4-1 และตารางที่ 4-45 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่פקแรมในภาคตะวันออกที่ปรับเป็นโมเดลทางเลือก พบว่า ผลการตรวจสอบค่าสถิติไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 108.09 โดยมีค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.19 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 96 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.99 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.98 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.01 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.01 ดัชนีดังกล่าวบ่ง

ชี้ให้เห็นว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออกมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี (สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภูวนวัฒน์, 2551, หน้า 21-25) และเมื่อพิจารณาการมีนัยสำคัญทางสถิติของโมเดลการวัด (Measurement model) แต่ละโมเดล รวมถึงโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural model) ทุกค่าพารามิเตอร์ปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกค่าพารามิเตอร์ นั้นแสดงให้เห็นว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่วิเคราะห์ในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนด

สำหรับการพิจารณาค่าอิทธิพลของตัวแปรแฝงความพึงพอใจต่อที่พักแรม (SAT) ปรากฏให้เห็นชัดเจนว่า ตัวแปรแฝงความพึงพอใจต่อที่พักแรม (SAT) ได้รับอิทธิพลเชิงบวกทางตรงจากคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (INTERQ) ($\gamma_1 = .27$) คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (FACIQ) ($\gamma_2 = .34$) และคุณภาพของผลลัพธ์ (OUTCQ) ($\gamma_3 = .34$) ในขณะเดียวกันตัวแปรแฝงความพึงพอใจต่อที่พักแรม (SAT) มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อคำสัญญาทางจิตวิทยา (COMM) ($\beta_1 = .94$) และคำสัญญาทางจิตวิทยา (COMM) มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออก (LOYAL) ($\beta_2 = .42$) จะเห็นว่าผลลัพธ์ที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สำหรับอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปร ปรากฏว่า ตัวแปรแฝงภายนอกที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรแฝงความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออก (LOYAL) สูงสุดคือ คุณภาพของผลลัพธ์ (OUTCQ) โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมรวมเท่ากับ .14 รองลงมาคือตัวแปรแฝงคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (FACIQ) และคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (INTERQ) โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมโดยรวมเท่ากับ .13 และ .11 ตามลำดับ นอกจากนี้ ถ้าพิจารณาตัวแปรแฝงภายในความพึงพอใจต่อที่พักแรม (SAT) ปรากฏว่ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรแฝงความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออก (LOYAL) เท่ากับ .39 โดยส่งอิทธิพลอ้อมผ่านตัวแปรแฝงคำสัญญาทางจิตวิทยา (COMM)

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า: การตรวจสอบและเปรียบเทียบคุณภาพบริการของธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออก เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) แบบตัดขวาง (Cross-sectional study) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวหลักชายทะเลภาคตะวันออก พร้อมศึกษาความแตกต่างระหว่างพื้นที่ และรูปแบบของที่พักแรม รวมทั้งพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออก เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 567 คน นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 394 คน ในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะของนักท่องเที่ยว

พื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

นักท่องเที่ยวพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 73.00 เพศชาย ร้อยละ 65.00 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 26.67 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี 65.87 ประกอบอาชีพนักธุรกิจ/พนักงานบริษัท ร้อยละ 52.00 มีสถานภาพสมรสสมรสแล้ว ร้อยละ 56.66 รายได้เฉลี่ยต่อปี 1,397,897 บาท หรือเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 1,200,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 32.70

ส่วนใหญ่ใช้บริการโรงแรม/เชอร์วิสอพาร์ทเมนท์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.78 นักท่องเที่ยวทั้งที่เคยมาใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้ และไม่เคยมาใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้มีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 50.00 มีระยะเวลาการใช้บริการเฉลี่ย 15.89 วัน และมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้อีก ร้อยละ 98.35

พื้นที่อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด

ในพื้นที่อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 56.18 เพศหญิง ร้อยละ 51.32 อายุน้อยกว่า 30 ปี ร้อยละ 50.00 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.00 ประกอบอาชีพนักธุรกิจ/พนักงานบริษัท ร้อยละ 56.76 มีสถานภาพโสดมากที่สุด

ร้อยละ 56.45 รายได้เฉลี่ยต่อปี 717,723 บาท หรือเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า 250,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 36.14

ส่วนใหญ่ใช้บริการรีสอร์ทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.57 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้เป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 85.87 มีระยะเวลาการให้บริการเฉลี่ย 3.72 วัน และมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการที่พักรแรมแห่งนี้ ร้อยละ 81.47

คุณภาพบริการของที่พักรแรมในเขตภาคตะวันออก

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการของที่พักรแรมในระดับพอใจมากในด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) มีค่าเฉลี่ย 5.55 และด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) ค่าเฉลี่ย 5.52 ส่วนด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการในระดับค่อนข้างพอใจ ค่าเฉลี่ย 5.50

โดยระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ประเภทที่พักแรม พื้นที่ประเภทนักท่องเที่ยว ประสบการณ์การใช้บริการที่พักรแรมแห่งนี้ จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการที่พักรแรมแห่งนี้ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ อีกทั้งมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามเพศ

ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ประเภทที่พักแรม พื้นที่ประเภทนักท่องเที่ยว ประสบการณ์การใช้บริการที่พักรแรมแห่งนี้ จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการที่พักรแรมแห่งนี้ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ส่วนด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ประเภทที่พักแรม พื้นที่ ประเภทนักท่องเที่ยว ประสบการณ์การใช้บริการที่พักรแรมแห่งนี้ จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการที่พักรแรมแห่งนี้ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ อีกทั้งมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามอายุ และสถานภาพสมรส

สาเหตุความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่พักรแรมในภาคตะวันออก

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่พักรแรมในภาคตะวันออก พบว่า ความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่พักรแรมในภาคตะวันออก ($\beta_2 = .42$) ได้รับอิทธิพลเชิงบวกทางตรงจากคำสัญญาทางจิตวิทยา ($\beta_1 = .94$) โดยคำสัญญาทางจิตวิทยาได้รับอิทธิพลเชิงบวก

ทางตรงจากความพึงพอใจต่อที่พักแรม ซึ่งความพึงพอใจต่อที่พักแรมได้รับอิทธิพลเชิงบวกทางตรงจากคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) ($\gamma_1 = .27$) คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) ($\gamma_2 = .34$) และคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) ($\gamma_3 = .34$) นอกจากนั้น คุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออก โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมรวมเท่ากับ .14 สูงที่สุด รองลงมาคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) และคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อมโดยรวมเท่ากับ .13 และ .11 ตามลำดับ อีกทั้งความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออกยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากความพึงพอใจต่อที่พักแรม มีค่าอิทธิพลทางอ้อมโดยรวมเท่ากับ .39 โดยส่งอิทธิพลอ้อมผ่านตัวแปรแฝงคำสัญญาทางจิตวิทยา

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออกมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 108.09 ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.19 ท้องศาอิสระ (df) เท่ากับ 96 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.99 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว ($AGFI$) เท่ากับ 0.98 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน ($SRMR$) เท่ากับ 0.01 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.01 และทุกค่าพารามิเตอร์ปรากฏนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกค่าพารามิเตอร์ นั้นแสดงให้เห็นว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่วิเคราะห์ในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนด

อภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าให้เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมที่พักแรมจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) และด้านผลลัพธ์ (Outcome) เนื่องจากความพึงพอใจในคุณภาพบริการทั้ง 3 ด้านจะส่งผลต่อความพึงพอใจต่อที่พักแรม ซึ่งจะส่งผลต่อคำสัญญาทางจิตวิทยา และก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อที่พักแรมในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman (1985, pp. 41-50 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2554, หน้า 372-373; ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2554, หน้า 12-13) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัย 10 ประการเป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ คือ ความคงเส้นคงวา (Reliability) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) สมรรถนะ (Competence) ความสะดวก (Access) ความสุภาพเป็นมิตร (Courtesy) การสื่อสาร (Communication) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) การเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (Understanding the customer) และลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม (Tangibles)

เมื่อพิจารณาตัวแปรที่อยู่ในโมเดลเชิงสาเหตุความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. วิธีการตรวจสอบคุณภาพบริการ

1.1 คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) ประกอบด้วย คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ และคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสาร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุพัตรา สร้อยเพชร, อัญชลี รุ่งชัยยันต์, สมยศ โองเคลือบ และธิตพร ตัญโยติ (2547) ที่ทำการศึกษา รูปแบบของแหล่งที่พักแรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักแรมมีความพึงพอใจด้านกิจกรรมการพาของพนักงานในเรื่องของความอบอุ่นน้อยสุภาพของพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ และความเป็นกันเองของพนักงาน อีกทั้ง ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล (2551) ได้พัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย การบริการของพนักงาน โรงแรมและการรักษาความปลอดภัย การเข้าใจความต้องการของแขกที่มาใช้บริการโรงแรม และความพร้อมความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบตามผลการวิเคราะห์

1.2 คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) ประกอบด้วย คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก สอดคล้องกับ ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล (2551) พบว่า มาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย การรักษาความปลอดภัย ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏของโรงแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของโรงแรม อีกทั้งการศึกษาของ กิตติ ปัทมเสวี (2549) เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นมี ประกอบด้วย อาคารและสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ระบบสาธารณูปโภคด้านไฟฟ้าและแสงสว่าง ระบบสาธารณูปโภคด้านน้ำประปา การบริการห้องสุขาและห้องอาบน้ำจัด ระบบคมนาคมการขนส่ง และการสื่อสาร ระบบสาธารณสุขอื่น ๆ และระบบการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เช่นเดียวกับการศึกษาของ สุพัตรา สร้อยเพชร และคณะ (2547) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านสถานที่ในเรื่องความสะอาดภายในห้องพักมากที่สุด รองลงมาคือราคาที่เหมาะสม และจำนวนและขนาดของห้องพักเพียงพอ ส่วนด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก มีความพึงพอใจในเรื่องการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบตามต้องการมากที่สุด รองลงมาคือการจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกมีความกลมกลืนกับการตกแต่งห้อง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ใช้งานได้ดี โดยความสะอาดสะดวกสบายของห้องพัก เป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม สอดคล้องกับ

ธวัชชัย ประดาอินทร์ (บทคัดย่อ, 2546) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ความสะอาดของโรงแรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพบริการด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อีกทั้งตัวแปรที่ใช้วัดคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกยังสนับสนุนการแบ่งองค์ประกอบของคุณภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเป็น 2 องค์ประกอบตามผลการวิเคราะห์

1.3 คุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) เช่นเดียวกับ Baker and Crompton (2000) ที่ได้ทำการศึกษาคุณภาพ ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะกระทำ พบว่า คุณภาพ (Quality) แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านลักษณะทั่วไป (Generic Features) ด้านลักษณะความบันเทิงเฉพาะ (Specific Entertainment Features) ด้านข้อมูล (Information Source) และด้านการอำนวยความสะดวก (Comfort Amenities) สอดคล้องกับการศึกษาของ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และเกศริน อิ่มเล็ก (2550) เรื่องคุณภาพการบริการที่พักแบบโฮมสเตย์ของภาคตะวันออก: การพัฒนาศักยภาพความเข้มแข็ง และความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยว พบว่า โดยคุณภาพการบริการของที่พักแบบโฮมสเตย์ 7 ด้านมีความสัมพันธ์กันได้แก่ ด้านลักษณะของที่พักแบบโฮมสเตย์ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการด้านกระบวนการต่าง ๆ ด้านผู้ให้บริการ และด้านการจัดการสภาพแวดล้อม สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งสร้างผลลัพธ์ของคุณภาพบริการ

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับคุณภาพบริการ

2.1 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ประเภทที่พักแรม พื้นที่ประเภทนักท่องเที่ยว ประสบการณ์การใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้ จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่นเดียวกับ อานุกาญ จิรัฐติกาล (2550) ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้างจังหวัดตราด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ และอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลกับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ คือ เพศ และอาชีพ

2.2 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ประเภทที่พักแรม พื้นที่ ประเภทนักท่องเที่ยว ประสบการณ์การใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้ จำนวนครั้ง

ที่เคยใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งแตกต่างกับผลการศึกษาของ นิติพล ภูตะโชติ (2551) พบว่า รายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมด้านลักษณะทางกายภาพ แต่สอดคล้องกับ กิตติ ปัทมเสวี (2549) ที่ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า เพศ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพทางธรรมชาติบริเวณหมู่เกาะช้างแตกต่างกัน ส่วนอายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นบริเวณหมู่เกาะช้างแตกต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลกับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก คือ เพศ อาชีพ และอายุ

2.3 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome

Quality) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อปี ประเภทที่พักแรม พื้นที่ ประเภทนักท่องเที่ยว ประสบการณ์การใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้ จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการที่พักแรมแห่งนี้ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่นเดียวกับ นิติพล ภูตะโชติ (2551) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย พบว่า สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมในทุกด้าน สอดคล้องกับ อานภาพ จิรัฐติกาล (2550) พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ วุฒิชาติ สุนทรสมัย และเกศริน อิมเล็ก (2550) พบว่า คุณภาพการบริการของที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ 7 ด้านตามส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กัน ธวัชชัย ประดาอินทร์ (บทคัดย่อ, 2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ของโรงแรม (Product) มีความสัมพันธ์กับอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนสถานที่ (Place) มีความสัมพันธ์กับอาชีพ รายได้ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เช่นเดียวกับด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ด้านการส่งเสริมการตลาดเพศมีความสัมพันธ์ด้วย แต่ด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพ็ญพรรณ เจริญพงศ์ (บทคัดย่อ, 2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีต่อคุณภาพการบริการของที่พักแรมในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของที่พักแรม ได้แก่ อายุ และรายได้ โดยสามารถอธิบายความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของที่พักแรมได้ร้อยละ 52.3 ดังนั้น ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านคุณภาพของผลลัพธ์ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้

3. คุณภาพบริการกับความจงรักภักดี

3.1 ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) จะส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการที่พักรวม เป็นไปตามผลการวิจัยของ Kyle, Theodorakis, Kargeorgiou and Lafazani (2010) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ารีสอร์ทสกี พบว่า พฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) ได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) ซึ่งมีอิทธิพลผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการ และคำสัญญาเชิงจิตวิทยา (Psychological Commitment) เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ มะลิวรรณ ช่องงาม (2553) ที่ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การสร้างความรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี พบว่า พนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับ วิภาดา เกษธรรมพิทักษ์ (บทคัดย่อ, 2551) ที่ทำการศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง พบว่า ความง่ายในการสื่อสารในภาษาเดียวกัน ความเป็นมิตรของผู้คน เป็นตัวชี้วัดที่บ่งบอกการตั้งใจกลับมาเยี่ยมเยือนจังหวัดตรังอีกครั้งของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ เจริญ หล่อวิมจล (2552) ที่ศึกษาปัญหาและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวฝรั่งเศส ขณะพำนักรในโรงแรมในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพของการบริการ ด้านจิตบริการ และด้านความรวดเร็วในการบริการ ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและสามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวอีก และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวด้วย แต่เสนอแนะให้ปรับปรุงปัจจัยที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการโดยตรง ในด้านความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงาน เช่นเดียวกับ เพ็ญพรรณ เจริญพงศ์ (บทคัดย่อ, 2546) ที่ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีต่อคุณภาพการบริการของที่พักรวมในประเทศไทย พบว่า ปัญหาที่นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศพบมากที่สุด คือ พนักงานผู้ให้บริการขาดความรู้ความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษ และนักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงในเรื่องภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

3.2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) จะส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการที่พักรวม เป็นไปตามผลการวิจัยของ Kyle, Theodorakis, Kargeorgiou and Lafazani (2010) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ารีสอร์ทสกี พบว่า พฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) ได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality) ซึ่งมีอิทธิพลผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการ และคำสัญญาเชิงจิตวิทยา (Psychological Commitment) เช่นเดียวกับ มะลิวรรณ ช่องงาม (2553) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง อัญชรา ศรีพงษ์ (2553) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกและความพึงพอใจของผู้มาพักรวมที่มีต่อการบริหารจัดการเกสต์เฮาส์ใน

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การควบคุมคุณภาพบริการ ซึ่งประกอบด้วย การควบคุมดูแลความสะอาดของห้องพัก โรงแรม ความปลอดภัยในทรัพย์สิน และการดูแลรักษาสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาของเหรียญ หล่อวิมจล (2552) พบว่า การสร้างบรรยากาศในโรงแรมเป็นส่วนหนึ่งที่จะเพิ่มความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้ โดยผู้ให้บริการต้องการให้โรงแรมมีห้องโถงทางเข้าของโรงแรมมีสถานที่กว้างขวางสามารถนั่งดื่มเครื่องดื่มและฟังเพลงได้ มีที่ตั้งอยู่ในเมือง เพื่อความสะดวกในการออกไปซื้อของที่ระลึกหรือของใช้จำเป็นด้านนอกและกลับเข้าโรงแรมได้อย่างปลอดภัย สอดคล้องกับ โสภารรณตรีสุวรรณ์ (2550) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านห้องพักมากที่สุด รองลงมาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สอดคล้องกับ ธนชัย พลอยสุกผล (2547) ที่ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา คือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความเป็นเมืองที่มีความสะอาดและมีบรรยากาศที่ดี

3.3 ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการที่พักแรมในเขตภาคตะวันออก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kyle, Theodorakis, Kargeorgiou and Lafazani (2010) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ารีสอร์ตสกี พบว่า พฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) ได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality) ซึ่งมีอิทธิพลผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการ และคำสัญญาเชิงจิตวิทยา (Psychological Commitment) เช่นเดียวกับ Baker and Crompton (2000) พบว่า โดยการเรียนรู้ประสิทธิภาพของคุณภาพ (Quality) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกระทำ (Behavioral Intention) ซึ่งส่งผลถึงความภักดีต่องานมหกรรม (Loyalty to the Festival) และการเต็มใจในการซื้อเพิ่ม (Willingness to Pay More) สอดคล้องกับ ธนชัย พลอยสุกผล (2547) พบว่า คุณภาพของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยามากที่สุด ส่วนปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวกับการชำระเงินชำระค่าเราเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจไม่กลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยามากที่สุด สะท้อนถึงความสำคัญของความปลอดภัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพของผลลัพธ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Garcia and Perez (2011) ที่ทำการศึกษาอิทธิพลของความไม่พึงพอใจต่อการบริการนักท่องเที่ยว พบว่า ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) มีส่งผลให้เกิดความโกรธ (Anger) และความเสียใจ (Regret) ซึ่งความโกรธ (Anger) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเปลี่ยนสถานที่พักแรม (Switching Intention) กับพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) และมีการบอกต่อในด้านลบ (Negative Word of Mouth) ส่วนความเสียใจ (Regret) จะส่งผลต่อความตั้งใจเปลี่ยนสถานที่ (Switching Intention) และ

การบอกต่อในด้านลบ (Negative Word of Mouth) เช่นเดียวกันแต่จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม

1. สนับสนุนส่งเสริมให้พนักงานมีทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศเพิ่มขึ้น
2. ควรมีการอบรมพนักงานในด้านการสื่อสารทั้งวงภาษา และอวัจนภาษาอย่างสม่ำเสมอ
3. ผู้ประกอบการสามารถนำวิธีการจัดการความรู้ (Knowledge Management) มาใช้เป็นเครื่องมือและเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างพนักงาน
4. ผู้ประกอบการควรปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และดูแลรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในห้องพักและภายนอกห้องพัก ให้มีความพร้อม ความสะอาด ความปลอดภัย และเพียงพอต่อการใช้งาน ภายใต้สภาพภูมิทัศน์ที่สอดคล้องกลมกลืนทั้งภายในและภายนอก
5. จัดทำคู่มือการให้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการให้บริการลูกค้าอย่างมีมาตรฐาน และจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าในลักษณะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า และสนับสนุนให้มีความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

1. สนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อสร้างผลลัพธ์ในคุณภาพบริการโดยรวมของอุตสาหกรรม
2. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมด้านการเงินในการปรับปรุงภูมิทัศน์ทั้งภายในและภายนอกห้องพักให้ทันสมัย มีความพร้อม และความปลอดภัยในการให้บริการ
3. สนับสนุนให้ผู้ประกอบการที่พักแรมมีมาตรฐานในด้านความปลอดภัยทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก และการลดความเสี่ยงต่อชีวิตที่อาจเกิดขึ้นในการให้บริการ

สถาบันการศึกษา

1. พัฒนาศักยภาพของนิสิต/นักศึกษาให้มีความรู้ ความสามารถ และทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น
2. ส่งเสริมให้นิสิต/นักศึกษามีจิตสาธารณะ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการปลูกฝังการมีจิตใจให้บริการ (Service Mind)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. นำโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ได้รับจากงานวิจัยนี้ไปทดลองตรวจสอบในอุตสาหกรรมบริการอื่น ๆ
2. ทดลองเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือที่ได้พัฒนาขึ้นในพื้นที่อื่นนอกเหนือจากภาคตะวันออก เพื่อตรวจสอบโมเดลที่ได้พัฒนาขึ้น
3. พัฒนาเครื่องมือในการตรวจสอบคุณภาพบริการให้สามารถตอบสนองการศึกษาได้ในทุกพื้นที่ หลากหลายประเภทอุตสาหกรรม และมากกว่า 2 ภาษา
4. ควรนำเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกลุ่มพหุมาใช้ในการเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวชาวไทย

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2552). *การศึกษาวิเคราะห์ตลาดแรงงานการท่องเที่ยว*. [ไฟล์ข้อมูล]. เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th/2010/th/articles/view.php?ItemID=1762> _____ . (2553). *สถิตินักท่องเที่ยว*. [ไฟล์ข้อมูล]. เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th/2010/th/statistic/tourism.php>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2553). *เกี่ยวกับกระทรวงฯ*. วันที่ค้นข้อมูล 7 พฤศจิกายน 2553, เข้าถึงได้จาก <http://www.mots.go.th/main.php?filename=index>
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2553). *สมาคมโรงแรมยื่น 7 มาตรการ วอนรัฐเยียวยา*. วันที่ค้นข้อมูล 29 กรกฎาคม 2553, เข้าถึงได้จาก www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/business/20100528/118090/สมาคมโรงแรมยื่น7มาตรการ-วอนรัฐเยียวยา.html
- กิตติ ปัทมเสวี. (2549). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด*. วิทยานิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- ขวัญ พัฒนาสุขมงคล. (2551). *การพัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตรานุช รักสัจจา. (2550). *เรื่องที่ 4 ที่พักรวม (Accommodation)*. วันที่ค้นข้อมูล 1 กุมภาพันธ์ 2554; เข้าถึงได้จาก http://202.143.168.214/uttvc/newweb/2701_1001/g4.html
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2554). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชลิต ลิ้มปะเนช. (2550). *Customer Loyalty Management ภาค 2. BrandAge*, วันที่ค้นข้อมูล 19 สิงหาคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=686&ModuleID=21&GroupID=326>
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2551). *การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนชัย พลอยสุภผล. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. วิทยานิพนธ์, เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธวัชชัย ประดาอินทร์. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- ธารทิพย์ แก้วบัวดี และ วรีมน กิตติเด่นรุ่งเรือง. (2552). *แนวทางการพัฒนาธุรกิจที่พักแรมในเขตตำบล หัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธีรยุส วัฒนาศุโข. (2548). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และการแข่งขัน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย*. รายงานการวิจัย, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นิพิฐพนธ์ เกตุพันธ์. (2553). *บทที่ 6 ที่พักรวม*. วันที่ค้นข้อมูล 31 มกราคม 2554, เข้าถึงได้จาก <http://industrytourismdpu0004.blogspot.com/2010/09/6.html>
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *Customer Satisfaction Survey Handbook คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรินติ้ง กรุ๊ป.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ซี.พี.บุ๊ก สแตนดาร์ด.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จามจุรี.
- เปรมวดี ณ นครพนม. (2550). *คุณภาพการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นรุ่นใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์*. รายงานการวิจัย, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ผู้จัดการ 360 องศา รายสัปดาห์. (2553). *ดุสิตธานี-เซ็นทรัล-อมารี-ไมเนอร์ฯ นำขบวนเขนโรงแรมไทยบุกโลก*. ผู้จัดการ 360 องศา รายสัปดาห์. 2(97), 1-2.
- เพ็ญพรรณ เจริญพงศ์. (2546). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีต่อคุณภาพการบริการของที่พักรวมในประเทศ*. วิทยานิพนธ์, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิบูล ทีปะपाल. (2546). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. (2548). *การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2554). *เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มะลิวรรณ ช่องงาม. (2553). *กลยุทธ์การสร้างควมภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- มายรา เวอร์การา โคบอส. (2551). *ศักยภาพของตลาดนักท่องเที่ยวตะวันตกในต่างประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เลิฟล๊อค, เอช ซี และไรท์, แอล. (2546). *การตลาดบริการ แปลจาก Principle of Service Marketing and Management* โดย อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วัชรเวคิน จิราวรรณกุล. (2553). *บทที่ 6 ที่พักรวม*. วันที่ค้นข้อมูล 1 กุมภาพันธ์ 2554, เข้าถึงได้จาก tourismindustrydpu004kench.blogspot.com/2010/08/my-lecture-6.html
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์. (2551). *แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง*. วิทยานิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2552). *การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และเกศริน อิมเล็ก. (2550). *การศึกษาคูณภาพบริการที่พักรวมแบบโฮมสเตย์ของภาคตะวันออก: การพัฒนาศักยภาพความเข้มแข็ง ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการประกอบธุรกิจด้านท่องเที่ยว*. รายงานการวิจัย, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง. (2553). *สถิติ สดม*. [ไฟล์ข้อมูล]. เข้าถึงได้จาก <http://www.immigration.go.th/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2552). *มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว (โรงแรม/รีสอร์ท/เซอร์วิส อพาร์ทเม้นท์/เกสต์เฮ้าส์)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2551). *เครือข่ายวิสาหกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออก กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก (CEO9)*. [ไฟล์ข้อมูล]. เข้าถึงได้จาก <http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/วิจัยSMEs/สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ/รายงานการศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจ%2066/9-east-coast.pdf>
- สำนักเศรษฐกิจการเกษตรระหว่างประเทศ. (2550). *ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC)*. [ไฟล์ข้อมูล]. เข้าถึงได้จาก http://www2.oae.go.th/biae/Article/_aec15OCT50.pdf
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โสภิต ผ่องเสรี และณอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. (2551). *แบบจำลองสมการโครงการสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุชีรา ภัทรายุทธวรรณ์. (2551). *คู่มือการวัดทางจิตวิทยา: Manual of Psychological Testing*. กรุงเทพฯ: เมติคัล มีเดีย.
- สุพัทธา สร้อยเพชร, อัญชลี รุ่งชัยยันต์, สมยศ โอ่งเคลือบ และจิตติพร ตัญโยติ. (2547). *การศึกษา รูปแบบของแหล่งที่พักแรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง*. รายงานการวิจัย, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุภามาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2551). *สถิติวิเคราะห์ สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. กรุงเทพฯ: มิสชั่น มีเดีย.
- สุวิมล ติรกานันท์. (2553). *การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โสภารวรรณ ตรีสุวรรณ. (2550). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เหรียญ หล่อวิมจล. (2552). *ปัญหาและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวฝรั่งเศส ขณะพำนักรในโรงแรมในประเทศไทย*. รายงานการวิจัย, คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักงานอดุลย์ แอนด์ แอสโซซิเอทส์.
- อัญชรา ศรีพงษ์. (2553). *พฤติกรรมทางเลือกและความพึงพอใจของผู้มาพักแรมที่มีต่อการบริหารจัดการเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อานุภาพ จิรัฐติกาล. (2550). *ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้างจังหวัดตราด*. วิทยานิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- Allen, D.R. & Rao, T.R. (2000). *Analysis of Customer Satisfaction Data*. Wisconsin: ASQ Quality Press.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). *Quality, Satisfaction, and Behavior Intentions*. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Garcia, I.S. & Perez, R.C. (2011). *Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret*. *Tourism Management*, 32, 1397-1406.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. Los Angeles: Sage.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed). Essex. Pearson Education.
- Kyle, T. G., Theodorakis, D. N., Karageorgiou, A. & Lafazani M. (2010). *The Effect of Service Quality on Customer Loyalty within the Context of Ski Resort*. *Journal of Park and Recreation Administration*. 28(1), 1-15).
- Middleton, V.T.C. and Clarke, J. (2002). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd ed). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Page, S.J. (2009). *Tourism Management: Managing for change* (3rd ed). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Peter, J.P. and Olson, C.J. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. (9th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Swarbrooke, J. and Horner, S. (2007). *Consumer behavior in tourism* (2nd ed). United Kingdom: Elsevier.

ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า : การตรวจสอบและเปรียบเทียบ
คุณภาพบริการของธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออก ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ฉบับสมบูรณ์)

		-			
--	--	---	--	--	--



**การสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้า : การตรวจสอบและเปรียบเทียบ
คุณภาพบริการของธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออก**

คำชี้แจง:

1. การศึกษานี้เพื่อตรวจสอบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวใน
อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด และเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สำหรับพิจารณาถึงความ
แตกต่างของรูปแบบของที่พัก และแหล่งท่องเที่ยว
2. แบบสอบถามนี้มีคำถามทั้งสิ้น 57 ข้อ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย:
ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการ
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 คุณภาพบริการของที่พักแรม
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ
3. ข้อมูลที่ได้รับจะนำไปรวบรวมเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวม ซึ่งจะไม่ทำให้ทราบได้ถึงผู้ที่ให้
ข้อมูล อีกทั้งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเป็นความลับอย่างเคร่งครัดตามจรรยาบรรณที่ผู้วิจัยพึง
กระทำ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อ
การศึกษาเป็นอย่างดี

อาจารย์ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อนวัช

อาจารย์ประจำสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยบูรพา

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการ

คำชี้แจง: โปรดระบุข้อเท็จจริงตามตัวเลือกที่ปรากฏ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

Behavioral Loyalty

1. คุณเคยพักโรงแรมแห่งนี้มาก่อนหรือไม่?

☐

1) เคย

☐

2) ไม่เคย

2. ชื่อของสถานที่พักที่ท่านพักคือ

3. ท่านเข้าพักที่พักรวมในครั้งนี้เป็นครั้งที่

4. ระยะเวลาที่ท่านเข้าพักในสถานที่พักแห่งนี้ในครั้งนี้อาจนาน

วัน

5. หากมีโอกาสคุณจะกลับมาพักในสถานที่พักแห่งนี้หรือไม่

☐

1) ฉันจะกลับเข้าพักที่โรงแรมแห่งนี้

☐

2) ฉันจะไม่กลับเข้าพักที่โรงแรมนี้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐

1) ชาย

☐

2) หญิง

2. อายุ

☐

1) น้อยกว่า 30 ปี

☐

2) 31 – 40 ปี

☐

3) 41 – 50 ปี

☐

4) 51 – 60 ปี

☐

5) มากกว่า 60 ปี

3. การศึกษา

☐

1) น้อยกว่าปริญญาตรี

☐

2) ปริญญาตรี

☐

3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐

1) เจ้าของกิจการ

☐

2) นักธุรกิจ/พนักงานบริษัท

☐

3) ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ

☐

4) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ

☐

5) นักเรียน/นักศึกษา

☐

6) อื่น ๆ

5. สถานภาพสมรส

☐

1) โสด

☐

2) สมรส

☐

3) หม้าย/หย่าร้าง

6. รายได้เฉลี่ยต่อปี

บาท

7. ภูมิลำเนา

ส่วนที่ 3 คุณภาพบริการของที่พักรแรม

คำชี้แจง: โปรดระบุระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการในประเด็นต่างๆ มีระดับความพึงพอใจ ดังนี้.-

- 7 หมายถึง มีความรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด
- 6 หมายถึง มีความรู้สึกพึงพอใจมาก
- 5 หมายถึง มีความรู้สึกค่อนข้างพึงพอใจ
- 4 หมายถึง มีความรู้สึกพึงพอใจปานกลาง
- 3 หมายถึง มีความรู้สึกค่อนข้างไม่พอใจ
- 2 หมายถึง มีความรู้สึกไม่พอใจมาก
- 1 หมายถึง มีความรู้สึกไม่พอใจมากที่สุด

ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ						
	ไม่พอใจมากที่สุด	ไม่พอใจมาก	ค่อนข้างไม่พอใจ	พอใจปานกลาง	ค่อนข้างพอใจ	พอใจมาก	พอใจมากที่สุด
ด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality)							
1. พนักงานรักษาความปลอดภัย/ดูแลการจราจรให้บริการด้วยความสุภาพจริงใจและมีอัธยาศัยที่ดี	1	2	1	1	5	5	7
2. พนักงาน Bell Boy ให้บริการด้วยความสุภาพจริงใจและมีอัธยาศัยที่ดี	1	2	3	4	5	6	7
3. พนักงานต้อนรับส่วนหน้าให้บริการด้วยความสุภาพจริงใจและมีอัธยาศัยที่ดี	1	2	3	4	5	6	7
4. แม่บ้านให้บริการด้วยความสุภาพจริงใจและมีอัธยาศัยที่ดี	1	2	3	4	5	6	7
5. พนักงานให้บริการในห้องอาหารให้บริการด้วยความสุภาพจริงใจและมีอัธยาศัยที่ดี	1	1	1	1	5	6	1
6. พนักงานมีความสามารถทางการสื่อสารภาษาอังกฤษ	1	2	3	4	5	6	7
7. พนักงานมีความสามารถทางการสื่อสารภาษาของผู้ใช้บริการ	1	2	3	4	5	6	7
8. พนักงานสามารถทราบหรือตระหนักถึงความต้องการของข้าพเจ้าได้จากอาการกิริยาท่าทาง	1	2	3	4	6	6	3
9. พนักงานตอบสนองความต้องการของฉันด้วยความรวดเร็ว	1	2	3	4	5	6	7
10. พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้อง	1	2	3	4	5	6	7
11. พนักงานให้บริการฉันด้วยความยกย่องให้เกียรติ	1	2	3	4	5	6	7
12. พนักงานให้บริการอย่างมีมาตรฐานเสมอ	1	2	3	4	5	6	7
13. พนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้น	1	2	3	4	5	6	7
14. พนักงานให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อข้าพเจ้า	1	2	3	4	5	6	7
15. พนักงานสามารถอธิบายวิธีการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการภายในโรงแรมได้เป็นอย่างดี	1	2	3	2	5	5	3

ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ						
	ไม่พอใจมากที่สุด	ไม่พอใจมาก	ค่อนข้างไม่พอใจ	พอใจปานกลาง	ค่อนข้างพอใจ	พอใจมาก	พอใจมากที่สุด
16. ทางโรงแรมมีการจัดทำป้ายบ่งบอกวิธีการใช้อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้ให้บริการได้อย่างชัดเจนครอบคลุม	1	2	3	2	1	6	6
17. พนักงานสามารถชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้ให้บริการได้เมื่อข้าพเจ้าเกิดความสงสัย	1	2	3	2	5	6	7
ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Quality)							
18. การตกแต่งภายในห้องพักมีความเหมาะสมกับความคุ้มค่าที่ได้รับ	1	2	2	4	5	6	7
19. การตกแต่งห้องพักมีความสอดคล้องกับภายนอกห้องพัก	1	2	3	4	5	6	7
20. อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี	1	2	3	3	1	3	1
21. อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมีความปลอดภัยต่อการใช้งาน	7	2	2	2	7	7	7
22. อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมีความสะอาดถูกสุขอนามัย	1	2	6	4	1	6	7
23. ภายในห้องพักมีการจัดเตรียมอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานไว้ให้บริการ	1	2	3	4	6	4	1
24. อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องอาหารสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี	1	2	3	3	1	3	3
25. อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องอาหารมีความปลอดภัยต่อการใช้งาน	1	2	2	2	5	3	5
26. ภายในห้องอาหารมีการจัดเตรียมอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานไว้ให้บริการ	1	2	2	2	5	6	5
27. การตกแต่งในส่วนบริการสาธารณะ (เช่น Lobby, สระว่ายน้ำ, ห้องออกกำลังกาย) ของโรงแรมมีความทันสมัยเหมาะสมกับความคุ้มค่าที่ได้รับ	5	2	3	3	5	2	7
28. อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในส่วนบริการสาธารณะ (เช่น Lobby, สระว่ายน้ำ, ห้องออกกำลังกาย) ของโรงแรมสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี	1	2	3	2	6	6	7
29. อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในส่วนบริการสาธารณะ (เช่น Lobby, สระว่ายน้ำ, ห้องออกกำลังกาย) ของโรงแรมมีความปลอดภัยต่อการใช้งาน	1	2	6	4	3	3	6
30. อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในส่วนบริการสาธารณะ (เช่น Lobby, สระว่ายน้ำ, ห้องออกกำลังกาย) ของโรงแรมมีความสะอาดถูกสุขอนามัย	1	2	4	4	5	4	5
31. ส่วนบริการสาธารณะ (เช่น Lobby, สระว่ายน้ำ, ห้องออกกำลังกาย) ของโรงแรมทางโรงแรมมีการจัดเตรียมอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานไว้ให้บริการ	1	1	1	4	1	6	6

ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ						
	ไม่พอใจมากที่สุด	ไม่พอใจมาก	ค่อนข้างไม่พอใจ	พอใจปานกลาง	ค่อนข้างพอใจ	พอใจมาก	พอใจมากที่สุด
ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (Outcome Quality)							
32. อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยให้กับข้าพเจ้าได้	1	2	1	4	5	5	7
33. พนักงานในส่วนงานบริการต่าง ๆ (เช่น สระว่ายน้ำ สปา คาราโอเกะ) ให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง	1	1	1	4	5	5	7
34. พนักงานภายในโรงแรมให้บริการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง	1	2	3	4	5	6	7
35. การสร้างบรรยากาศของโรงแรมตรงตามความต้องการของข้าพเจ้า	1	2	3	4	5	6	7
36. บริการต่าง ๆ ของโรงแรม (เช่น สระว่ายน้ำ สปา คาราโอเกะ) มีให้บริการตรงตามความต้องการของข้าพเจ้า	1	1	4	4	5	6	7
37. พนักงานให้บริการของโรงแรมสร้างสรรค์การบริการได้ตรงตามความประสงค์ของข้าพเจ้า	1	2	1	1	6	6	7
Satisfaction							
คำสัญญาทางจิตวิทยา (Psychological Commitment)							
38. อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้ให้บริการทำให้สร้างความพอใจให้กับข้าพเจ้า	1	2	2	4	5	5	5
39. การให้บริการของพนักงานทำให้ข้าพเจ้าพอใจ	1	2	3	4	5	6	7
40. บรรยากาศของโรงแรมทำให้ข้าพเจ้าพอใจ	1	2	3	4	5	6	7
41. ข้าพเจ้ารู้สึกคุ้มค่าที่ได้เข้ารับบริการที่โรงแรมนี้	1	2	3	4	5	6	7
42. ข้าพเจ้าจะบอกเล่าถึงบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่โรงแรมนี้มีไว้ให้บริการต่อผู้อื่น	1	2	3	3	5	5	7
43. ข้าพเจ้าจะบอกเล่าถึงความประทับใจในบริการของพนักงานในโรงแรมนี้ต่อผู้อื่น	4	2	3	3	5	6	7
44. ข้าพเจ้าจะบอกเล่าถึงความอึดอัดที่ได้รับความจากการสร้างบรรยากาศภายในโรงแรมนี้ต่อผู้อื่น	1	2	2	2	6	6	7
45. ข้าพเจ้าจะบอกเล่าถึงความคุ้มค่าที่ได้เข้ารับบริการในโรงแรมนี้ต่อผู้อื่น	1	2	3	4	5	6	7

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

-:: ขอพระคุณท่านที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ ::-



Increasing Customers' Loyalty : The Assessment and Comparison of Service

Quality of Accommodation Business

Directions:

1. This questionnaire is aimed to investigate satisfaction towards service quality of Accommodation in Koh Chang (Trat) and Pattaya (Chonburi)
2. This questionnaire is divided into 4 parts:
 - Part 1 Clients' behavior
 - Part 2 General information of the client
 - Part 3 Questions related to satisfaction towards service quality of hotels
 - Part 4 Suggestion
3. As this questionnaire is partially used as referential source for a research, your most virtual opinion is necessary for data analysis.
4. This questionnaire is composed of 57 items. Please put a tick mark into the circle according to your most virtual opinion.

The researcher truly hopes for your best cooperation and the provided information shall be kept confidentially.

Sakchai Setarnawat

Lecturer, Hotel and Tourism Program

Faculty of Management and Tourism

Burapha University

Part 1 Clients' behavior

Directions: Please put a tick mark into the circle in front of your choice.

Behavioral Loyalty

1. Have you ever stayed at this hotel before?

☐ 1) Yes

☐ 2) No

2. Name of the hotel is

3. You stay at this hotel for the (first, second, third,...) time.

4. Duration of your stay for this visit day(s)

5. Do you considered revisiting at this hotel?

☐ 1) Yes

☐ 2) No

Part 2 General information of the client

1. Gender

☐ 1) male

☐ 2) female

2. Age

☐ 1) < 30 years old

☐ 2) 31 – 40 years old

☐ 3) 41 – 50 years old

☐ 4) 51 – 60 years old

☐ 5) > 60 years old

3. Education

☐ 1) lower than Bachelor's

☐ 2) Bachelor's

☐ 3) higher than Bachelor's

4. Occupation

☐ 1) an entrepreneur

☐ 2) a businessperson/an employee

☐ 3) a government official

☐ 4) a househusband/a housewife/a retired

☐ 5) a student

☐ 6) others

5. Marital status

☐ 1) single

☐ 2) married

☐ 3) widow/divorced

6. Salary per year

currency

7. Nationality

Part 3 Questions related to satisfaction towards service quality of hotels

Directions: Please put a tick mark into the circle in front of your choice according to evaluation scale which is divided into 7 levels as followed.

- 7 means the most satisfied
 6 means very satisfied
 5 means quite satisfied
 4 means moderately satisfied
 3 means less satisfied
 2 means rarely satisfied
 1 means the least satisfied

Please put the tick mark according to your opinion on the following issues

Question issues	Levels of Satisfaction						
	the least satisfied	rarely satisfied	less satisfied	moderately satisfied	quite satisfied	very satisfied	the most satisfied
Interaction Quality							
1. Security guards/staff at parking provide service politely and well-behaved.	1	1	3	3	5	5	7
2. Bellboy staff provide service politely and well-behaved.	1	2	3	4	5	6	7
3. Receptionists provide service politely and well-behaved.	1	2	3	4	5	6	7
4. Maids provide service politely and well-behaved.	1	2	3	4	5	6	7
5. The staff serving in the restaurant(s) provide service politely and well-behaved.	1	1	3	3	5	5	7
6. Staff is able to communicate using English.	1	2	3	4	5	6	7
7. Staff is able to communicate using my language.	1	2	3	4	5	6	7
8. Staff is able to perceive and realize my demand from my manner.	1	2	3	4	5	5	7
9. Staff responses my demand rapidly.	1	2	3	4	5	6	7
10. Staff provides good and appropriate service.	1	2	3	4	5	6	7
11. Staff serves me respectfully.	1	2	3	4	5	6	7
12. Staff always provides standard service.	1	2	3	4	5	6	7
13. Staff provides service enthusiastically.	1	2	3	4	5	6	7
14. Staff provides useful suggestion.	1	2	3	4	5	6	7

Question issues	Levels of Satisfaction						
	the least satisfied	rarely satisfied	less satisfied	moderately satisfied	quite satisfied	very satisfied	the most satisfied
15. Staff is able to explain clearly how to use the facilities.	1	2	3	4	5	6	7
16. Signs and instructions for equipment and facilities usage are clearly and fully provided.	1	2	3	1	5	6	5
17. Staff is able to identify the benefit of facilities when they are asked.	1	2	3	1	5	6	5
Facility Quality							
18. The decoration of room is appropriate and worthwhile to stay.	1	2	3	6	5	6	7
19. The interior decoration of room harmonizes with the exterior decoration.	1	2	3	4	5	6	7
20. Equipment and facilities in the room are well usable.	1	2	3	4	5	6	7
21. Equipment and facilities in the room are safe to use.	1	2	3	4	5	6	7
22. Equipment and facilities in the room are hygienically clean.	1	2	3	4	5	6	7
23. Equipment and facilities in the room are provided to generally acceptable standard.	6	2	6	4	5	3	7
24. Equipment and facilities in the restaurant(s) are available to use.	1	2	3	4	5	3	5
25. Equipment and facilities in the restaurant(s) are safe to use.	1	2	3	4	5	6	7
26. Equipment and facilities in the restaurant(s) are provided to generally acceptable standard.	3	2	4	4	5	3	7
27. The decoration of public areas (such as lobby, pool, gym) and their equipment are modern and worthwhile.	3	2	3	4	5	6	5
28. Public areas (such as lobby, pool, gym) and their equipment are available to use.	6	2	3	1	5	6	7
29. Public areas (such as lobby, pool, gym) and their equipment are safe to use.	3	2	3	4	5	4	5
30. Public areas (such as lobby, pool, gym) and their equipment are hygienically clean.	1	2	5	4	5	6	7
31. The hotel provides public areas (such as lobby, pool) and their equipment according to generally acceptable standard.	1	2	3	4	5	3	7

Question issues	Levels of Satisfaction						
	the least satisfied	rarely satisfied	less satisfied	moderately satisfied	quite satisfied	very satisfied	the most satisfied
Outcome Quality							
32. Equipment and facilities provide me safety reliability.	1	2	3	4	5	6	7
33. Staff at facilities (such as pool, spa, karaoke) provides accurate instructions.	1	1	3	4	5	6	7
34. Staff in the hotel provides accurate service.	1	2	3	4	5	6	7
35. The atmosphere of this hotel conforms to my demand.	1	2	3	4	5	6	7
36. Facilities (such as pool, spa, karaoke) are conformably provided to my demand.	6	6	3	7	5	6	7
37. Staff of the hotel provides service fulfilling my demand.	1	2	3	4	5	6	7
Satisfaction							
Psychological Commitment							
38. Facilities provided by this hotel satisfy me.	1	2	3	4	5	6	7
39. The service provided by staff satisfies me.	1	2	3	4	5	6	7
40. The atmosphere of the hotel satisfies me.	1	2	3	4	5	6	7
41. It is worth for me staying at this hotel.	1	2	3	4	5	6	7
42. I intend to restate my experience of service and facilities of this hotel to others.	1	1	3	4	1	1	7
43. I intend to restate my good impression on the atmosphere of this hotel to others.	1	2	3	4	5	6	7
44. I intend to restate the worthiness staying at this hotel to others.	6	2	3	4	2	6	7
45. The worthiness of the service provided is a reason for me to revisit this hotel.	1	1	3	4	5	6	7

Part 4 Suggestion

.....

.....

.....

.....

∴ Thank you very much for your kind cooperation ∴

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ
ความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่พักแรมในภาคตะวันออก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ
ความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่พักรมในภาคตะวันออก

การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความจงรักภักดีต่อธุรกิจที่พักรมในภาคตะวันออก
แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

- 1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)
- 2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)
- 3. การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ (Path Analysis)

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ตารางที่ ค-1 แสดงน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของปฏิสัมพันธ์

ข้อคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ	
	องค์ประกอบที่ 1	องค์ประกอบที่ 2
พนักงานรักษาความปลอดภัย/ดูแลการจราจรให้บริการด้วยความสุภาพจริงใจและมีอัธยาศัยที่ดี	0.753	0.128
พนักงาน Bell Boy ให้บริการด้วยความสุภาพจริงใจและมีอัธยาศัยที่ดี	0.851	0.156
พนักงานต้อนรับส่วนหน้าให้บริการด้วยความสุภาพจริงใจและมีอัธยาศัยที่ดี	0.790	0.261
แม่บ้านให้บริการด้วยความสุภาพจริงใจและมีอัธยาศัยที่ดี	0.763	0.299
พนักงานให้บริการในห้องอาหารให้บริการด้วยความสุภาพจริงใจและมีอัธยาศัยที่ดี	0.736	0.373
พนักงานมีความสามารถทางการสื่อสารภาษาอังกฤษ	0.367	0.670
พนักงานมีความสามารถทางการสื่อสารภาษาของผู้ใช้บริการ	-0.109	0.687
พนักงานสามารถทราบหรือตระหนักถึงความต้องการของข้าพเจ้าได้จากอากัปกิริยาท่าทาง	0.562	0.603
พนักงานตอบสนองความต้องการของฉันด้วยความรวดเร็ว	0.662	0.528
พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้อง	0.691	0.502
พนักงานให้บริการฉันด้วยความยกย่องให้เกียรติ	0.730	0.433

ตารางที่ ค-1 แสดงน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (ต่อ)

ข้อคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ	
	องค์ประกอบที่ 1	องค์ประกอบที่ 2
พนักงานให้บริการอย่างมีมาตรฐานเสมอ	0.669	0.545
พนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้น	0.620	0.584
พนักงานให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อข้าพเจ้า	0.471	0.694
พนักงานสามารถอธิบายวิธีการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการภายในโรงแรมได้เป็นอย่างดี	0.438	0.688
ทางโรงแรมมีการจัดทำป้ายบ่งบอกวิธีการใช้อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้ให้บริการได้อย่างชัดเจน	0.446	0.620
พนักงานสามารถชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้ให้บริการได้เมื่อข้าพเจ้าเกิดความสงสัย	0.455	0.665
ค่าความแปรปรวนร่วม (Eigenvalues)	6.601	4.760
ร้อยละของความแปรปรวนร่วม	38.832	27.997
ร้อยละของความแปรปรวนร่วมรวม	66.830	

จากตารางที่ ค-1 แสดงค่าน้ำหนักของตัวแปรด้านคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (INTERQ) สามารถแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ กำหนดให้องค์ประกอบที่ 1 คือ คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ และองค์ประกอบที่ 2 คือ คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสาร ในแต่ละองค์ประกอบจะประกอบด้วยตัวแปร ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ (servicemind) สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปร 10 ตัวแปร ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.620 – 0.851 องค์ประกอบนี้เป็นแหล่งของความแปรปรวนร่วม 6.601 หรือคิดเป็นร้อยละ 38.832 ประกอบด้วยตัวแปร ดังนี้

- พนักงานรักษาความปลอดภัย/ดูแลการจราจรให้บริการด้วยความสุภาพจริงใจและมีอัธยาศัยที่ดี (IQ1)
- พนักงาน Bell Boy ให้บริการด้วยความสุภาพจริงใจและมีอัธยาศัยที่ดี (IQ2)
- พนักงานต้อนรับส่วนหน้าให้บริการด้วยความสุภาพจริงใจและมีอัธยาศัยที่ดี (IQ3)
- แม่บ้านให้บริการด้วยความสุภาพจริงใจและมีอัธยาศัยที่ดี (IQ4)
- พนักงานให้บริการในห้องอาหารให้บริการด้วยความสุภาพจริงใจและมีอัธยาศัยที่ดี (IQ5)

- พนักงานตอบสนองความต้องการของฉันทันด้วยความรวดเร็ว (IQ9)
- พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้อง (IQ10)
- พนักงานให้บริการฉันทันด้วยความยกย่องให้เกียรติ (IQ11)
- พนักงานให้บริการอย่างมีมาตรฐานเสมอ (IQ12)
- พนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้น (IQ13)

องค์ประกอบที่ 2 คุณภาพของปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสาร (communicate) สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปร 7 ตัวแปร ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.603 – 0.694 องค์ประกอบนี้เป็นแหล่งของความแปรปรวนรวม 4.760 หรือคิดเป็นร้อยละ 27.997 ประกอบด้วยตัวแปรคือ

- พนักงานมีความสามารถทางการสื่อสารภาษาอังกฤษ (IQ6)
- พนักงานมีความสามารถทางการสื่อสารภาษาของผู้ใช้บริการ (IQ7)
- พนักงานสามารถทราบหรือตระหนักถึงความต้องการของข้าพเจ้าได้จากอากัปกิริยา

ท่าทาง (IQ8)

- พนักงานให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อข้าพเจ้า (IQ14)
- พนักงานสามารถอธิบายวิธีการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการภายในโรงแรมได้เป็นอย่างดี (IQ15)

- ทางโรงแรมมีการจัดทำป้ายบ่งบอกวิธีการใช้อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้ให้บริการได้อย่างชัดเจนครอบคลุม (IQ16)

- พนักงานสามารถชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้ให้บริการได้เมื่อข้าพเจ้าเกิดความสงสัย (IQ17)

ตารางที่ ค-2 แสดงน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

ข้อคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ	
	องค์ประกอบที่ 1	องค์ประกอบที่ 2
การตกแต่งภายในห้องพักมีความเหมาะสมกับความคุ้มค่าที่ได้รับ	0.347	0.795
การตกแต่งห้องพักมีความสอดคล้องกับภายนอกห้องพัก	0.369	0.780
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี	0.306	0.842
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมีความปลอดภัยต่อการใช้งาน	0.375	0.812

ตารางที่ ค-2 แสดงน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (ต่อ)

ข้อคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ	
	องค์ประกอบที่ 1	องค์ประกอบที่ 2
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมีความสะอาดถูกสุขอนามัย	0.375	0.728
ภายในห้องพักมีการจัดเตรียมอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานไว้ให้บริการ	0.489	0.718
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องอาหารสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี	0.599	0.571
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องอาหารมีความปลอดภัยต่อการใช้งาน	0.670	0.519
ภายในห้องอาหารมีการจัดเตรียมอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานไว้ให้บริการ	0.683	0.468
การตกแต่งในส่วนบริการสาธารณะ (เช่น Lobby, สระว่ายน้ำ, ห้องออกกำลังกาย) ของโรงแรมมีความทันสมัยเหมาะสมกับความคุ้มค่าที่ได้รับ	0.784	0.421
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในส่วนบริการสาธารณะ (เช่น Lobby, สระว่ายน้ำ, ห้องออกกำลังกาย) ของโรงแรมสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี	0.826	0.373
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในส่วนบริการสาธารณะ (เช่น Lobby, สระว่ายน้ำ, ห้องออกกำลังกาย) ของโรงแรมมีความปลอดภัยต่อการใช้งาน	0.850	0.308
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในส่วนบริการสาธารณะ (เช่น Lobby, สระว่ายน้ำ, ห้องออกกำลังกาย) ของโรงแรมมีความสะอาดถูกสุขอนามัย	0.836	0.325
ส่วนบริการสาธารณะ (เช่น Lobby, สระว่ายน้ำ, ห้องออกกำลังกาย) ของโรงแรมทางโรงแรมมีการจัดเตรียมอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานไว้ให้บริการ	0.796	0.371
ค่าความแปรปรวนร่วม (Eigenvalues)	5.497	5.125
ร้อยละของความแปรปรวนร่วม	39.261	36.604
ร้อยละของความแปรปรวนร่วมรวม	75.865	

จากตารางที่ ค-2 แสดงค่าน้ำหนักของตัวแปรด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (FACIQ) สามารถแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ กำหนดให้องค์ประกอบที่ 1 คือ คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และองค์ประกอบที่ 2 คือ คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก ในแต่ละองค์ประกอบจะประกอบด้วยตัวแปร ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (in_room) สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปร 6 ตัวแปร ที่มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบตั้งแต่ 0.718 – 0.842 องค์ประกอบนี้เป็นแหล่งของความแปรปรวนรวม 5.497 หรือคิดเป็นร้อยละ 39.261 ประกอบด้วยตัวแปร ดังนี้

- การตกแต่งภายในห้องพักมีความเหมาะสมกับความคุ้มค่าที่ได้รับ (FQ18)
- การตกแต่งห้องพักมีความสอดคล้องกับภายนอกห้องพัก (FQ19)
- อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี (FQ20)
- อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมีความปลอดภัยต่อการใช้งาน (FQ21)
- อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมีความสะอาดถูกสุขอนามัย (FQ22)
- ภายในห้องพักมีการจัดเตรียมอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานไว้

ให้บริการ (FQ23)

องค์ประกอบที่ 2 คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก (out_room) สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปร 8 ตัวแปร ที่มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบตั้งแต่ 0.599 – 0.850 เป็นแหล่งของความแปรปรวนรวม 5.125 หรือคิดเป็นร้อยละ 36.604 ประกอบด้วยตัวแปร ดังนี้

- อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องอาหารสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี (FQ24)
- อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องอาหารมีความปลอดภัยต่อการใช้งาน (FQ25)
- ภายในห้องอาหารมีการจัดเตรียมอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานไว้

ให้บริการ (FQ26)

- การตกแต่งในส่วนบริการสาธารณะ (เช่น Lobby, สระว่ายน้ำ, ห้องออกกำลังกาย) ของโรงแรมมีความทันสมัยเหมาะสมกับความคุ้มค่าที่ได้รับ (FQ27)

- อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในส่วนบริการสาธารณะ (เช่น Lobby, สระว่ายน้ำ, ห้องออกกำลังกาย) ของโรงแรมสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี (FQ28)

- อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในส่วนบริการสาธารณะ (เช่น Lobby, สระว่ายน้ำ, ห้องออกกำลังกาย) ของโรงแรมมีความปลอดภัยต่อการใช้งาน (FQ29)

- อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในส่วนบริการสาธารณะ (เช่น Lobby, สระว่ายน้ำ, ห้องออกกำลังกาย) ของโรงแรมมีความสะอาดถูกสุขอนามัย (FQ30)

- ส่วนบริการสาธารณะ (เช่น Lobby, สระว่ายน้ำ, ห้องออกกำลังกาย) ของโรงแรมทางโรงแรมมีการจัดเตรียมอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานไว้ให้บริการ (FQ31)

ตารางที่ ค-3 แสดงน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของผลลัพธ์

ข้อคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยให้กับข้าพเจ้าได้	0.859
พนักงานในส่วนงานบริการต่าง ๆ (เช่น สระว่ายน้ำ สปา คาราโอเกะ) ให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง	0.855
พนักงานภายในโรงแรมให้บริการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง	0.854
การสร้างบรรยากาศของโรงแรมตรงตามความต้องการของข้าพเจ้า	0.879
บริการต่าง ๆ ของโรงแรม (เช่น สระว่ายน้ำ สปา คาราโอเกะ) มีให้บริการตรงตามความต้องการของข้าพเจ้า	0.867
พนักงานให้บริการของโรงแรมสร้างสรรค์การบริการได้ตรงตามความประสงค์ของข้าพเจ้า	0.852
ค่าความแปรปรวนร่วม (Eigenvalues)	4.746
ร้อยละของความแปรปรวนร่วม	79.094

จากตารางที่ ค-3 แสดงค่าน้ำหนักของตัวแปรด้านคุณภาพของผลลัพธ์ (OUTCQ) สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปร 6 ตัวแปร ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.852 – 0.879 องค์ประกอบนี้เป็นแหล่งของความแปรปรวนร่วม 4.746 หรือคิดเป็นร้อยละ 79.094 ประกอบด้วยตัวแปร ดังนี้

- อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยให้กับข้าพเจ้าได้ (OQ1)
- พนักงานในส่วนงานบริการต่าง ๆ (เช่น สระว่ายน้ำ สปา คาราโอเกะ) ให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง (OQ2)
- พนักงานภายในโรงแรมให้บริการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง (OQ3)
- การสร้างบรรยากาศของโรงแรมตรงตามความต้องการของข้าพเจ้า (OQ4)
- บริการต่าง ๆ ของโรงแรม (เช่น สระว่ายน้ำ สปา คาราโอเกะ) มีให้บริการตรงตามความต้องการของข้าพเจ้า (OQ5)
- พนักงานให้บริการของโรงแรมสร้างสรรค์การบริการได้ตรงตามความประสงค์ของข้าพเจ้า (OQ6)

ตารางที่ ค-4 แสดงน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ

ข้อคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้ให้บริการทำให้สร้างความพอใจให้กับข้าพเจ้า	0.900
การให้บริการของพนักงานทำให้ข้าพเจ้าพอใจ	0.911
บรรยากาศของโรงแรมทำให้ข้าพเจ้าพอใจ	0.907
ข้าพเจ้ารู้สึกคุ้มค่าที่ได้เข้ารับบริการที่โรงแรมนี้	0.893
ค่าความแปรปรวนร่วม (Eigenvalues)	3.260
ร้อยละของความแปรปรวนร่วม	81.506

จากตารางที่ ค-4 แสดงค่าน้ำหนักของตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ (SAT) สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปร 4 ตัวแปร ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.893 – 0.911 เป็นแหล่งของความแปรปรวนร่วม 3.260 หรือคิดเป็นร้อยละ 81.506 ประกอบด้วยตัวแปร ดังนี้

- อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้ให้บริการทำให้สร้างความพอใจให้กับข้าพเจ้า (PC1)
- การให้บริการของพนักงานทำให้ข้าพเจ้าพอใจ (PC2)
- บรรยากาศของโรงแรมทำให้ข้าพเจ้าพอใจ (PC3)
- ข้าพเจ้ารู้สึกคุ้มค่าที่ได้เข้ารับบริการที่โรงแรมนี้ (PC4)

ตารางที่ ค-5 แสดงน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคำสัญญาทางจิตวิทยา

ข้อคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ
ข้าพเจ้าจะบอกเล่าถึงบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่โรงแรมนี้มีไว้ให้บริการต่อผู้อื่น	0.901
ข้าพเจ้าจะบอกเล่าถึงความประทับใจในบริการของพนักงานในโรงแรมนี้ต่อผู้อื่น	0.918
ข้าพเจ้าจะบอกเล่าถึงความอึดอ้อมที่ได้รับจากการสร้างบรรยากาศภายในโรงแรมนี้ต่อผู้อื่น	0.925
ข้าพเจ้าจะบอกเล่าถึงความคุ้มค่าที่ได้เข้ารับบริการในโรงแรมนี้ต่อผู้อื่น	0.888
ค่าความแปรปรวนร่วม (Eigenvalues)	3.299
ร้อยละของความแปรปรวนร่วม	82.484

จากตารางที่ ค-5 แสดงค่าน้ำหนักของตัวแปรด้านคำสัญญาทางจิตวิทยา (COMM) สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปร 4 ตัวแปร ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.888 – 0.925 องค์ประกอบนี้เป็นแหล่งของความแปรปรวนรวม 3.299 หรือคิดเป็นร้อยละ 82.484 ประกอบด้วยตัวแปร ดังนี้

- ข้าพเจ้าจะบอกเล่าถึงบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่โรงแรมนี้มีไว้ให้บริการต่อผู้อื่น (CO1)
- ข้าพเจ้าจะบอกเล่าถึงความประทับใจในบริการของพนักงานในโรงแรมนี้ต่อผู้อื่น (CO2)
- ข้าพเจ้าจะบอกเล่าถึงความอึดอัดที่ได้รับจากการสร้างบรรยากาศภายในโรงแรมนี้ต่อผู้อื่น (CO3)
- ข้าพเจ้าจะบอกเล่าถึงความคุ้มค่าที่ได้เข้ารับบริการในโรงแรมนี้ต่อผู้อื่น (CO4)

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ (อย่างย่อ)

DATE: 2/23/2012
TIME: 23:31
L I S R E L 8.54

The following lines were read from file C:\Documents and Settings\USER\Desktop\ส.ศักดิ์

สย\CF_A_INTER_Q.LS8:

MODEL LOYALTY

DA NI=17 NO=476 MA=CM

LA

X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17

RA FI=CFA.DAT

ME

5.35 5.57 5.74 5.65 5.67 5.63 5.70 5.80 5.77 5.68 5.53 4.94 5.53 5.58 5.56 5.44 5.43

SD

1.15 1.16 1.13 1.08 1.11 1.10 1.14 1.08 1.07 1.13 1.15 1.75 1.13 1.18 1.19 1.20 1.13

SE

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17/

MO NY=17 NE=2 NK=1 LX=FU,FI GA=FU,FI PH=DI PS=DI TE=SY

FR LY(2,1) LY(3,1) LY(4,1) LY(5,1) LY(6,1) LY(7,1) LY(8,1) LY(9,1) LY(10,1) LY(1,1)

FR LY(12,2) LY(11,2) LY(13,2) LY(14,2) LY(15,2) LY(16,2) LY(17,2)

FR GA(2,1) GA(1,1)

FI PS(2,2)

FR TE(2,1) TE(17,16) TE(3,2) TE(14,10) TE(16,15) TE(3,1) TE(6,7)

FR TE(11,12) TE(15,17) TE(7,8) TE(2,4) TE(4,5) TE(5,7)

FR TE(3,4) TE(2,12) TE(5,9) TE(5,10) TE(6,8) TE(10,13) TE(12,16)

FR TE(1,4) TE(4,11) TE(6,13) TE(4,17) TE(9,13)

FR TE(3,7) TE(3,16) TE(2,14) TE(7,16) TE(13,14)

FR TE(2,5) TE(5,11) TE(3,5) TE(1,5) TE(13,15) TE(13,16)

FR TE(6,11) TE(10,11) TE(9,16) TE(6,16) TE(5,15) TE(4,15) TE(1,17) TE(1,13)

FR TE(2,17) TE(2,13) TE(1,16) TE(3,13) TE(3,8)

LE

MIND COMMU

LK

INTERQ

PD

OU ME=ML SE TV SS MI RS FS AL ND=3 IT=10000 AD=off

MODEL LOYALTY

Number of Input Variables 17
Number of Y - Variables 17
Number of X - Variables 0

Number of ETA - Variables 2
 Number of KSI - Variables 1
 Number of Observations 476

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y		
	MIND	COMMU
	-----	-----
X1	0.696	- -
X2	0.976	- -
	(0.093)	
	10.541	
X3	0.970	- -
	(0.104)	
	9.299	
X4	0.902	- -
	(0.104)	
	8.702	
X5	1.097	- -
	(0.125)	
	8.752	
X6	1.094	- -
	(0.126)	
	8.670	
X7	1.248	- -
	(0.142)	
	8.777	
X8	1.097	- -
	(0.128)	
	8.601	
X9	1.180	- -
	(0.133)	
	8.852	
X10	1.234	- -
	(0.141)	
	8.738	
X11	- -	1.066
X12	- -	1.568
		(0.151)
		10.406
X13	- -	1.219
		(0.083)
		14.654
X14	- -	1.300
		(0.091)
		14.225
X15	- -	1.165
		(0.087)
		13.428
X16	- -	1.098
		(0.088)
		12.549
X17	- -	1.024
		(0.079)
		12.949

GAMMA

INTERQ	

MIND	0.953
	(0.111)
	8.599
COMMU	1.000
	(0.064)
	15.553

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

MIND	COMMU
-----	-----
0.909	1.000

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

X1	X2	X3	X4	X5	X6
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.159	0.335	0.424	0.378	0.479	0.648
Squared Multiple Correlations for Y - Variables					
X7	X8	X9	X10	X11	X12

```

-----
0.710    0.603    0.780    0.690    0.424    0.205
Squared Multiple Correlations for Y - Variables
X13      X14      X15      X16      X17
-----
0.658    0.571    0.506    0.446    0.445
Goodness of Fit Statistics
Degrees of Freedom = 69
Minimum Fit Function Chi-Square = 65.027 (P = 0.613)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 63.719 (P = 0.657)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 16.910)
Minimum Fit Function Value = 0.137
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.0356)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.0227)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00
Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.499
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.499 ; 0.535)
ECVI for Saturated Model = 0.644
ECVI for Independence Model = 34.925
Chi-Square for Independence Model with 136 Degrees of Freedom = 16555.387
Independence AIC = 16589.387
Model AIC = 231.719
Saturated AIC = 306.000
Independence CAIC = 16677.200
Model CAIC = 665.614
Saturated CAIC = 1096.309
Normed Fit Index (NFI) = 0.996
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.000
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.505
Comparative Fit Index (CFI) = 1.000
Incremental Fit Index (IFI) = 1.000
Relative Fit Index (RFI) = 0.992
Critical N (CN) = 725.833
Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0564
Standardized RMR = 0.0176
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.984
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.966
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.444

```

MODEL LOYALTY

Factor Scores Regressions

```

ETA
-----
X1      X2      X3      X4      X5      X6
-----
MIND    -0.017    0.004    0.006    0.030    0.059    0.025
COMMU   -0.029    0.002   -0.005    0.017    0.039   -0.024
ETA
-----
X7      X8      X9      X10     X11     X12
-----
MIND     0.105    0.027    0.234    0.103   -0.015    0.010
COMMU     0.076    0.010    0.175    0.055    0.020    0.013
ETA
-----
X13     X14     X15     X16     X17
-----
MIND     0.136    0.022    0.029    0.081   -0.031
COMMU     0.214    0.081    0.062    0.094   -0.009

```

Time used: 0.453 Seconds

2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (อย่างย่อ)

DATE: 2/25/2012

TIME: 15:26

L I S R E L 8.54

The following lines were read from file C:\Documents and Settings\USER\Desktop\อ.ศักดิ์
 ๙๙\CFA_FACI_Q.LS8:

```

MODEL FACIQ
DA NI=14 NO=476 MA=CM
LA
X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14
RA FI=CFA2.DAT
ME
5.49 5.52 5.44 5.46 5.43 5.50 5.51 5.57 5.55 5.57 5.58 5.61 5.60 5.53
SD
1.16 1.14 1.15 1.15 1.16 1.10 1.11 1.09 1.17 1.24 1.21 1.10 1.14 1.23
MO NY=14 NE=2 NK=1 GA=FU,FI PH=DI PS=DI TE=SY
FR LY(1,1) LY(2,1) LY(3,1) LY(4,1) LY(5,1) LY(6,1)
FR LY(7,2) LY(8,2) LY(9,2) LY(10,2) LY(11,2) LY(12,2) LY(13,2) LY(14,2)
FR GA(1,1) GA(2,1)
FI PS(2,2)
FR TE(1,2) TE(5,6) TE(6,7) TE(7,12) TE(7,13) TE(7,14) TE(8,9) TE(9,10) TE(9,12)
TE(11,12) TE(12,13) TE(12,14) TE(13,14)
FR TE(7,9) TE(7,10) TE(7,11) TE(10,11)
FR TE(3,4) TE(3,13) TE(5,6) TE(6,8) TE(8,11) TE(11,14)
FR TE(11,13) TE(1,3) TE(2,3) TE(2,4) TE(1,4) TE(2,10) TE(5,11) TE(5,10)
LE
INROOM OUTROOM
LK
FACIQ
PD
OU ME=ML SE TV SS MI RS FS AL ND=3 IT=10000 AD=off

MODEL FACIQ

```

```

Number of Input Variables 14
Number of Y - Variables 14
Number of X - Variables 0
Number of ETA - Variables 2
Number of KSI - Variables 1
Number of Observations 476

```

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

	LAMBDA-Y	
	INROOM	OUTROOM
	-----	-----
X1	1.148	- -
X2	1.081	- -
	(0.044)	
	24.541	
X3	1.169	- -
	(0.051)	
	22.872	
X4	1.200	- -
	(0.053)	
	22.574	
X5	1.194	- -
	(0.065)	
	18.280	
X6	1.161	- -
	(0.059)	
	19.746	
X7	- -	1.242
X8	- -	1.211
		(0.055)
		21.964
X9	- -	1.300
		(0.069)
		18.916
X10	- -	1.513
		(0.074)
		20.555
X11	- -	1.441
		(0.079)
		18.339
X12	- -	1.180
		(0.067)
		17.616
X13	- -	1.312
		(0.073)

X14 - - 17.855
1.394
(0.084)
16.543

GAMMA

FACIQ

INROOM 0.825
(0.051)
16.335
OUTROOM 1.000
(0.041)
24.545

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

	INROOM	OUTROOM				
	0.681	1.000				
Squared Multiple Correlations for Y - Variables						
	X1	X2	X3	X4	X5	X6
	0.617	0.561	0.661	0.729	0.673	0.769
Squared Multiple Correlations for Y - Variables						
	X7	X8	X9	X10	X11	X12
	0.863	0.664	0.586	0.746	0.668	0.628
Squared Multiple Correlations for Y - Variables						
	X13	X14				
	0.632	0.574				

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 46

Minimum Fit Function Chi-Square = 56.226 (P = 0.144)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 55.825 (P = 0.152)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 9.825

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 32.852)

Minimum Fit Function Value = 0.118

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0207

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.0692)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0212

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.0388)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.998

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.366

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.345 ; 0.414)

ECVI for Saturated Model = 0.442

ECVI for Independence Model = 35.181

Chi-Square for Independence Model with 91 Degrees of Freedom = 16682.771

Independence AIC = 16710.771

Model AIC = 173.825

Saturated AIC = 210.000

Independence CAIC = 16783.087

Model CAIC = 478.584

Saturated CAIC = 752.369

Normed Fit Index (NFI) = 0.997

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.999

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.504

Comparative Fit Index (CFI) = 0.999

Incremental Fit Index (IFI) = 0.999

Relative Fit Index (RFI) = 0.993

Critical N (CN) = 602.516

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0429

Standardized RMR = 0.0184

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.983

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.962

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.431

Factor Scores Regressions

	ETA					
	X1	X2	X3	X4	X5	X6
INROOM	0.070	0.017	0.066	0.136	0.132	0.196
OUTROOM	0.005	-0.023	0.010	-0.007	0.045	-0.140

ETA	X7	X8	X9	X10	X11	X12
INROOM	0.084	-0.024	0.000	0.046	0.025	0.002
OUTROOM	0.523	-0.060	-0.024	0.179	0.045	0.059

ETA	X13	X14
INROOM	0.023	0.012
OUTROOM	0.083	0.071

Time used: 0.328 Seconds

3. การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ (Path Analysis)

DATE: 2/23/2012
TIME: 22:19

L I S R E L 8.54
BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom
This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2002
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Documents and Settings\USER\Desktop\๑.๓๓๓
LOYALTY.LS8:

MODEL LOYALTY

DA NI=19 NO=961 MA=CM

LA

Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10

RA FI=model.DAT

ME

5.50 5.59 5.72 5.68 5.58 5.53 5.56 5.45 .88 5.6442 5.4057 5.4526 5.5331 5.50 5.44
5.53 5.65 5.50 5.53

SD

1.15 1.14 1.09 1.18 1.20 1.20 1.18 1.24 .33 .91 .95 1.01 1.01 1.09 1.13 1.09 1.11
1.13 1.11

SE

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19/

MO NX=10 NY=9 NK=3 NE=3 LX=FU,FI LY=FU,FI GA=FU,FI BE=FU,FI PS=SY PH=SY TD=SY TE=SY
TH=FU,FI

FR LX(1,1) LX(2,1)

FR LX(3,2) LX(4,2)

FR LX(5,3) LX(6,3) LX(7,3) LX(8,3) LX(9,3) LX(10,3)

FR LY(1,1) LY(2,1) LY(3,1) LY(4,1)

FR LY(5,2) LY(6,2) LY(7,2) LY(8,2)

FR LY(9,3)

FR GA(1,1) GA(1,2) GA(1,3)

FR BE(2,1) BE(3,2)

FI TE(9,9)

FR TE(1,2) TE(1,3)

FR TH(1,2) TH(10,2) TE(2,5) TE(4,8) TE(7,8) TE(6,7)

FR TD(7,8) TD(6,7) TD(6,10) TD(3,9) TD(2,8) TD(4,5) TD(5,8) TD(6,9) TD(3,5) TD(2,3)

TD(1,9)

FR TD(2,5) TD(2,9) TD(5,10) TD(7,9) TD(8,9) TD(1,4)

FR TH(2,3) TH(1,6) TH(10,6) TH(5,7) TH(5,9) TH(2,2) TH(8,2)

FR TH(8,3) TH(1,1) TH(8,5) TH(4,6) TH(4,7) TH(7,4) TH(3,5) TH(9,3) TH(3,1) TH(4,2)

TH(5,2)

FR TD(8,4) TD(9,10) TD(6,8)

FR TE(2,3) TE(3,4)

FR PS(1,3)

LK

INTERQ FACIQ OUTIC

LE
 SAT COMM LOYAL
 PD
 OU ME=ML SE TV SS MI RS FS EF AL ND=3 IT=10000 AD=off
 MODEL LOYALTY

Number of Input Variables 19
 Number of Y - Variables 9
 Number of X - Variables 10
 Number of ETA - Variables 3
 Number of KSI - Variables 3
 Number of Observations 953

MODEL LOYALTY

Covariance Matrix						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y1	2.205					
Y2	1.686	2.129				
Y3	1.460	1.455	1.909			
Y4	1.617	1.716	1.659	2.988		
Y5	1.616	1.634	1.557	1.981	2.780	
Y6	1.576	1.712	1.495	1.980	2.201	2.706
Y7	1.496	1.620	1.482	1.903	2.118	2.159
Y8	1.544	1.685	1.510	2.135	2.117	2.094
Y9	0.045	0.050	0.040	0.058	0.060	0.057
X1	0.824	0.910	0.739	0.920	0.917	0.953
X2	0.822	0.883	0.714	0.949	0.959	0.960
X3	0.978	0.959	0.878	1.061	1.110	1.037
X4	1.077	1.059	1.002	1.213	1.224	1.161
X5	1.208	1.168	1.099	1.330	1.420	1.342
X6	1.353	1.338	1.178	1.427	1.571	1.522
X7	1.132	1.132	0.963	1.130	1.298	1.289
X8	1.203	1.156	1.127	1.272	1.294	1.297
X9	1.153	1.120	1.062	1.235	1.314	1.298
X10	1.150	1.284	1.025	1.323	1.320	1.366

Covariance Matrix						
	Y7	Y8	Y9	X1	X2	X3
Y7	2.812					
Y8	2.209	3.316				
Y9	0.056	0.063	0.012			
X1	0.868	0.907	0.030	0.768		
X2	0.886	0.939	0.034	0.672	0.899	
X3	1.002	1.033	0.032	0.650	0.714	1.152
X4	1.177	1.197	0.038	0.711	0.750	0.947
X5	1.392	1.392	0.034	0.743	0.811	0.932
X6	1.480	1.533	0.045	0.830	0.865	0.971
X7	1.237	1.276	0.033	0.657	0.669	0.786
X8	1.291	1.302	0.038	0.712	0.663	0.834
X9	1.300	1.285	0.041	0.633	0.675	0.741
X10	1.221	1.316	0.038	0.698	0.712	0.771

Covariance Matrix						
	X4	X5	X6	X7	X8	X9
X4	1.190					
X5	1.114	2.027				
X6	1.168	1.665	2.946			
X7	0.948	1.378	1.932	2.420		
X8	1.028	1.306	1.741	1.693	2.337	
X9	0.994	1.361	2.093	1.705	1.699	2.720
X10	0.912	1.190	1.450	1.356	1.347	1.477

Covariance Matrix	
X10	
X10	2.034

MODEL LOYALTY

Parameter Specifications

LAMBDA-Y			
	SAT	COMM	LOYAL
Y1	0	0	0
Y2	1	0	0
Y3	2	0	0

Y4	3	0	0			
Y5	0	0	0			
Y6	0	4	0			
Y7	0	5	0			
Y8	0	6	0			
Y9	0	0	0			
LAMBDA-X						
	INTERQ	FACIQ	OUTIC			
	-----	-----	-----			
X1	7	0	0			
X2	8	0	0			
X3	0	9	0			
X4	0	10	0			
X5	0	0	11			
X6	0	0	12			
X7	0	0	13			
X8	0	0	14			
X9	0	0	15			
X10	0	0	16			
BETA						
	SAT	COMM	LOYAL			
	-----	-----	-----			
SAT	0	0	0			
COMM	17	0	0			
LOYAL	0	18	0			
GAMMA						
	INTERQ	FACIQ	OUTIC			
	-----	-----	-----			
SAT	19	20	21			
COMM	0	0	0			
LOYAL	0	0	0			
PHI						
	INTERQ	FACIQ	OUTIC			
	-----	-----	-----			
INTERQ	0					
FACIQ	22	0				
OUTIC	23	24	0			
PSI						
	SAT	COMM	LOYAL			
	-----	-----	-----			
SAT	25					
COMM	0	26				
LOYAL	27	0	28			
THETA-EPS						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Y1	29					
Y2	30	31				
Y3	32	33	34			
Y4	0	0	35	36		
Y5	0	37	0	0	38	
Y6	0	0	0	0	0	39
Y7	0	0	0	0	0	40
Y8	0	0	0	42	0	0
Y9	0	0	0	0	0	0
THETA-EPS						
	Y7	Y8	Y9			
	-----	-----	-----			
Y7	41					
Y8	43	44				
Y9	0	0	0			
THETA-DELTA-EPS						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
X1	45	46	0	0	0	47
X2	0	49	50	0	0	0
X3	52	0	0	0	53	0
X4	0	56	0	0	0	57
X5	0	61	0	0	0	0
X6	0	0	0	0	0	0
X7	0	0	0	69	0	0
X8	0	72	73	0	74	0

X9	0	0	81	0	0	0
X10	0	89	0	0	0	90
THETA-DELTA-EPS						
	Y7	Y8	Y9			
	-----	-----	-----			
X1	0	0	0			
X2	0	0	0			
X3	0	0	0			
X4	58	0	0			
X5	62	0	63			
X6	0	0	0			
X7	0	0	0			
X8	0	0	0			
X9	0	0	0			
X10	0	0	0			
THETA-DELTA						
	X1	X2	X3	X4	X5	X6
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
X1	48					
X2	0	51				
X3	0	54	55			
X4	59	0	0	60		
X5	0	64	65	66	67	
X6	0	0	0	0	0	68
X7	0	0	0	0	0	70
X8	0	75	0	76	77	78
X9	82	83	84	0	0	85
X10	0	0	0	0	91	92
THETA-DELTA						
	X7	X8	X9	X10		
	-----	-----	-----	-----		
X7	71					
X8	79	80				
X9	86	87	88			
X10	0	0	93	94		

MODEL LOYALTY
Number of Iterations = 13
LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y			
	SAT	COMM	LOYAL
	-----	-----	-----
Y1	1.172	- -	- -
Y2	1.238	- -	- -
	(0.035)		
	35.508		
Y3	1.104	- -	- -
	(0.036)		
	30.297		
Y4	1.391	- -	- -
	(0.051)		
	27.183		
Y5	- -	1.495	- -
Y6	- -	1.467	- -
		(0.037)	
		39.985	
Y7	- -	1.408	- -
		(0.040)	
		34.950	
Y8	- -	1.428	- -
		(0.045)	
		31.440	
Y9	- -	- -	0.109
LAMBDA-X			
	INTERQ	FACIQ	OUTIC
	-----	-----	-----
X1	0.810	- -	- -
	(0.023)		
	35.889		
X2	0.828	- -	- -
	(0.025)		
	32.986		
X3	- -	0.908	- -
		(0.029)	

		31.668		
X4	- -	1.045	- -	
		(0.027)		
		38.363		
X5	- -	- -	1.207	
			(0.040)	
			30.382	
X6	- -	- -	1.371	
			(0.049)	
			27.754	
X7	- -	- -	1.143	
			(0.045)	
			25.215	
X8	- -	- -	1.173	
			(0.045)	
			25.979	
X9	- -	- -	1.138	
			(0.050)	
			22.662	
X10	- -	- -	1.151	
			(0.041)	
			27.892	
BETA				
	SAT	COMM	LOYAL	
	-----	-----	-----	
SAT	- -	- -	- -	
COMM	0.943	- -	- -	
	(0.033)			
	28.690			
LOYAL	- -	0.417	- -	
		(0.036)		
		11.432		
GAMMA				
	INTERQ	FACIQ	OUTIC	
	-----	-----	-----	
SAT	0.269	0.337	0.345	
	(0.057)	(0.059)	(0.039)	
	4.701	5.746	8.901	
COMM	- -	- -	- -	
LOYAL	- -	- -	- -	
Covariance Matrix of ETA and KSI				
	SAT	COMM	LOYAL	INTERQ FACIQ OUTIC
	-----	-----	-----	-----
SAT	1.000			
COMM	0.943	1.000		
LOYAL	0.351	0.377	1.000	
INTERQ	0.825	0.778	0.324	1.000
FACIQ	0.844	0.796	0.332	0.876 1.000
OUTIC	0.813	0.767	0.319	0.755 0.785 1.000
PHI				
	INTERQ	FACIQ	OUTIC	
	-----	-----	-----	
INTERQ	1.000			
FACIQ	0.876	1.000		
	(0.012)			
	71.916			
OUTIC	0.755	0.785	1.000	
	(0.018)	(0.017)		
	41.996	46.967		
PSI				
	SAT	COMM	LOYAL	
	-----	-----	-----	
SAT	0.213			
	(0.019)			
	11.050			
COMM	- -	0.110		
		(0.015)		
		7.182		
LOYAL	-0.042	- -	0.859	
	(0.020)		(0.040)	
	-2.091		21.514	

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

SAT	COMM	LOYAL
0.787	0.890	0.141

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

	SAT	COMM	LOYAL			
	0.787	0.700	0.121			
Reduced Form	INTERQ	FACIQ	OUTIC			
SAT	0.269 (0.057)	0.337 (0.059)	0.345 (0.039)			
COMM	4.701 0.254 (0.054)	5.746 0.318 (0.055)	8.901 0.325 (0.036)			
LOYAL	4.726 0.106 (0.024)	5.756 0.133 (0.025)	8.985 0.135 (0.019)			
THETA-EPS	4.398	5.218	7.210			
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y1	0.833 (0.045) 18.339					
Y2	0.239 (0.032) 7.488	0.600 (0.037) 15.990				
Y3	0.163 (0.030) 5.405	0.095 (0.027) 3.548	0.689 (0.039) 17.740			
Y4	- -	- -	0.120 (0.031) 3.858	1.043 (0.056) 18.534		
Y5	- -	-0.099 (0.022) -4.601	- -	- -	0.549 (0.036) 15.061	
Y6	- -	- -	- -	- -	- -	0.556 (0.037) 15.213
Y7	- -	- -	- -	- -	- -	0.101 (0.030) 3.314
Y8	- -	- -	- -	0.215 (0.041) 5.254	- -	- -
Y9	- -	- -	- -	- -	- -	- -
THETA-EPS	Y7	Y8	Y9			
Y7	0.828 (0.049) 17.020					
Y8	0.186 (0.038) 4.882	1.265 (0.065) 19.360				
Y9	- -	- -	- -			
Squared Multiple Correlations for Y - Variables						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
	0.623	0.719	0.639	0.650	0.803	0.795
Squared Multiple Correlations for Y - Variables						
	Y7	Y8	Y9			
	0.705	0.617	1.000			
THETA-DELTA-EPS	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
X1	0.029 (0.014) 2.031	0.080 (0.016) 5.047	- -	- -	- -	0.035 (0.012) 2.825

X2	--	0.028 (0.016) 1.704	-0.054 (0.014) -3.764	--	--	--
X3	0.047 (0.017) 2.668	--	--	--	0.049 (0.018) 2.785	--
X4	--	-0.041 (0.014) -2.843	--	--	--	-0.041 (0.015) -2.753
X5	--	-0.052 (0.022) -2.306	--	--	--	--
X6	--	--	--	--	--	--
X7	--	--	--	-0.082 (0.032) -2.581	--	--
X8	--	-0.027 (0.023) -1.163	0.090 (0.026) 3.431	--	-0.044 (0.026) -1.675	--
X9	--	--	0.065 (0.027) 2.420	--	--	--
X10	--	0.117 (0.025) 4.759	--	--	--	0.071 (0.025) 2.811

THETA-DELTA-EPS

	Y7	Y8	Y9
X1	--	--	--
X2	--	--	--
X3	--	--	--
X4	0.015 (0.017) 0.875	--	--
X5	0.072 (0.027) 2.701	--	-0.008 (0.003) -2.647
X6	--	--	--
X7	--	--	--
X8	--	--	--
X9	--	--	--
X10	--	--	--

THETA-DELTA

	X1	X2	X3	X4	X5	X6
X1	0.112 (0.012) 9.041	--	--	--	--	--
X2	--	0.215 (0.015) 14.191	--	--	--	--
X3	--	0.058 (0.012) 4.691	0.331 (0.020) 16.965	--	--	--
X4	-0.029 (0.010) -2.876	--	--	0.094 (0.018) 5.262	--	--
X5	--	0.056 (0.016) 3.483	0.068 (0.023) 2.970	0.102 (0.021) 4.934	0.561 (0.045) 12.493	--
X6	--	--	--	--	--	1.072 (0.070) 15.262
X7	--	--	--	--	--	0.364 (0.052) 7.009
X8	--	-0.064 (0.016) -3.915	--	0.039 (0.017) 2.367	-0.113 (0.033) -3.423	0.131 (0.051) 2.575
X9	-0.065 (0.017) -3.818	-0.047 (0.020) -2.353	-0.079 (0.020) -3.931	--	--	0.528 (0.060) 8.866
X10	--	--	--	--	-0.181	-0.135

(0.034) (0.038)
-5.347 -3.553

THETA-DELTA					
	X7	X8	X9	X10	
X7	1.105 (0.060) 18.275				
X8	0.343 (0.047) 7.227	0.952 (0.060)			
X9	0.383 (0.051) 7.469	0.346 (0.051)	1.411 (0.077)		
X10	- -	- -	0.151 (0.040) 3.783	0.711 (0.050) 14.282	
Squared Multiple Correlations for X - Variables					
	X1	X2	X3	X4	X5
	0.854	0.761	0.713	0.920	0.722
Squared Multiple Correlations for X - Variables					
	X7	X8	X9	X10	
	0.542	0.591	0.478	0.651	

TH was written to file fort.811

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 96

Minimum Fit Function Chi-Square = 108.886 (P = 0.174)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 108.094 (P = 0.188)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 12.094

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 41.806)

Minimum Fit Function Value = 0.114

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0127

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.0439)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0115

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.0214)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.000

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.311

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.298 ; 0.342)

ECVI for Saturated Model = 0.399

ECVI for Independence Model = 55.979

Chi-Square for Independence Model with 171 Degrees of Freedom = 53253.575

Independence AIC = 53291.575

Model AIC = 296.094

Saturated AIC = 380.000

Independence CAIC = 53402.908

Model CAIC = 846.898

Saturated CAIC = 1493.327

Normed Fit Index (NFI) = 0.998

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.560

Comparative Fit Index (CFI) = 1.00

Incremental Fit Index (IFI) = 1.00

Relative Fit Index (RFI) = 0.996

Critical N (CN) = 1147.606

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0266

Standardized RMR = 0.0133

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.988

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.977

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.499

MODEL LOYALTY

Fitted Covariance Matrix

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y1	2.206					
Y2	1.689	2.131				
Y3	1.457	1.462	1.909			
Y4	1.631	1.722	1.657	2.979		
Y5	1.653	1.647	1.558	1.963	2.785	
Y6	1.622	1.713	1.529	1.926	2.194	2.709

Y7	1.557	1.644	1.467	1.848	2.105	2.167
Y8	1.579	1.668	1.488	2.090	2.136	2.096
Y9	0.045	0.047	0.042	0.053	0.061	0.060
X1	0.811	0.906	0.737	0.929	0.942	0.959
X2	0.800	0.873	0.700	0.950	0.963	0.945
X3	0.944	0.947	0.846	1.065	1.129	1.060
X4	1.033	1.050	0.974	1.226	1.244	1.179
X5	1.150	1.163	1.084	1.365	1.384	1.358
X6	1.306	1.379	1.230	1.550	1.572	1.542
X7	1.088	1.149	1.026	1.210	1.310	1.286
X8	1.117	1.152	1.143	1.326	1.301	1.319
X9	1.084	1.144	1.086	1.286	1.304	1.280
X10	1.097	1.275	1.033	1.302	1.320	1.366

Fitted Covariance Matrix

	Y7	Y8	Y9	X1	X2	X3
Y7	2.811					
Y8	2.197	3.305				
Y9	0.058	0.059	0.012			
X1	0.887	0.900	0.029	0.768		
X2	0.907	0.920	0.029	0.670	0.900	
X3	1.017	1.032	0.033	0.643	0.716	1.155
X4	1.186	1.188	0.038	0.711	0.757	0.948
X5	1.376	1.322	0.034	0.738	0.811	0.928
X6	1.480	1.501	0.048	0.838	0.857	0.977
X7	1.234	1.251	0.040	0.698	0.714	0.814
X8	1.266	1.284	0.041	0.717	0.669	0.836
X9	1.228	1.246	0.040	0.631	0.664	0.732
X10	1.243	1.261	0.040	0.704	0.719	0.820

Fitted Covariance Matrix

	X4	X5	X6	X7	X8	X9
X4	1.186					
X5	1.093	2.019				
X6	1.124	1.655	2.951			
X7	0.937	1.380	1.930	2.410		
X8	1.001	1.303	1.738	1.683	2.328	
X9	0.933	1.374	2.087	1.683	1.680	2.706
X10	0.944	1.209	1.443	1.316	1.350	1.460

Fitted Covariance Matrix

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y1	-0.001					
Y2	-0.003	-0.002				
Y3	0.003	-0.007	0.000			
Y4	-0.014	-0.006	0.003	0.009		
Y5	-0.037	-0.013	-0.001	0.018	-0.005	
Y6	-0.046	-0.001	-0.034	0.054	0.007	-0.003
Y7	-0.061	-0.024	0.015	0.055	0.013	-0.008
Y8	-0.035	0.017	0.022	0.045	-0.019	-0.002
Y9	0.000	0.003	-0.002	0.005	-0.002	-0.003
X1	0.012	0.003	0.002	-0.009	-0.025	-0.006
X2	0.022	0.011	0.014	0.000	-0.004	0.015
X3	0.034	0.011	0.033	-0.005	-0.019	-0.023
X4	0.044	0.009	0.029	-0.014	-0.019	-0.018
X5	0.059	0.005	0.015	-0.035	0.036	-0.017
X6	0.048	-0.041	-0.052	-0.123	0.000	-0.020
X7	0.044	-0.017	-0.062	-0.080	-0.012	0.003
X8	0.086	0.004	-0.015	-0.054	-0.007	-0.022
X9	0.069	-0.024	-0.024	-0.052	0.010	0.018
X10	0.054	0.009	-0.009	0.021	0.000	0.000

Fitted Residuals

	Y7	Y8	Y9	X1	X2	X3
Y7	0.001					
Y8	0.012	0.011				
Y9	-0.002	0.004	0.000			
X1	-0.019	0.007	0.001	0.000		
X2	-0.021	0.020	0.004	0.002	-0.001	

X3	-0.015	0.001	0.000	0.007	-0.001	-0.002
X4	-0.009	0.009	0.001	0.000	-0.008	-0.002
X5	0.017	0.070	0.000	0.005	0.000	0.004
X6	0.000	0.032	-0.002	-0.008	0.008	-0.006
X7	0.004	0.025	-0.006	-0.041	-0.045	-0.028
X8	0.025	0.018	-0.002	-0.005	-0.006	-0.001
X9	0.072	0.039	0.002	0.002	0.011	0.009
X10	-0.022	0.055	-0.002	-0.006	-0.007	-0.049

Fitted Residuals

	X4	X5	X6	X7	X8	X9
X4	0.004					
X5	0.021	0.009				
X6	0.043	0.010	-0.005			
X7	0.011	-0.002	0.001	0.009		
X8	0.026	0.003	0.003	0.009	0.009	
X9	0.061	-0.012	0.006	0.022	0.019	0.015
X10	-0.032	-0.019	0.007	0.041	-0.003	0.016

Fitted Residuals

X10

X10 -0.002

Summary Statistics for Fitted Residuals

Smallest Fitted Residual = -0.123

Median Fitted Residual = 0.000

Largest Fitted Residual = 0.086

Stemleaf Plot

```

-12|3
-11|
-10|
- 9|
- 8|0
- 7|
- 6|21
- 5|422
- 4|96511
- 3|75542
- 2|8544432210
- 1|999998775544322
- 0|999888777666666555543333222222222221111110000000000000
0|11111222233333334444455567778999999999
1|0011111223455556778889
2|0112225569
3|23469
4|134458
5|44559
6|19
7|02
8|6

```

Standardized Residuals

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y1	-0.264					
Y2	-0.418	-0.391				
Y3	0.522	-0.889	0.066			
Y4	-0.565	-0.309	0.307	1.648		
Y5	-1.811	-1.241	-0.073	0.777	-1.255	
Y6	-2.195	-0.087	-1.839	2.288	0.681	-0.677
Y7	-2.348	-1.156	0.629	1.881	0.970	-1.512
Y8	-1.047	0.615	0.732	2.999	-0.982	-0.111
Y9	-0.074	1.091	-0.870	1.526	-0.740	-1.384
X1	1.527	0.587	0.149	-0.614	-1.883	-0.677
X2	1.283	1.336	1.612	-0.019	-0.241	0.922
X3	2.984	0.695	1.847	-0.210	-1.544	-1.173
X4	2.962	1.170	2.188	-0.817	-1.354	-1.782
X5	2.049	0.335	0.583	-1.080	1.256	-0.592
X6	1.293	-1.324	-1.575	-2.937	-0.004	-0.547
X7	1.168	-0.531	-1.839	-2.739	-0.325	0.081
X8	2.530	0.206	-0.744	-1.413	-0.296	-0.647
X9	1.693	-0.676	-0.896	-1.113	0.237	0.431
X10	1.736	0.498	-0.305	0.611	-0.006	-0.017

Standardized Residuals						
	Y7	Y8	Y9	X1	X2	X3
Y7	0.364					
Y8	1.639	2.512				
Y9	-0.676	1.218	- -			
X1	-1.150	0.356	0.809	0.155		
X2	-1.048	0.790	2.477	0.674	-0.319	
X3	-0.665	0.032	-0.137	1.235	-0.399	-0.907
X4	-0.648	0.392	0.494	-0.108	-2.009	-0.527
X5	0.717	1.737	-0.195	0.455	-0.012	0.440
X6	0.005	0.617	-0.627	-0.477	0.402	-0.238
X7	0.089	0.491	-1.710	-2.331	-2.105	-1.153
X8	0.637	0.386	-0.640	-0.316	-0.454	-0.065
X9	1.534	0.709	0.428	0.200	0.822	0.491
X10	-0.627	1.284	-0.487	-0.408	-0.434	-2.550

Standardized Residuals						
	X4	X5	X6	X7	X8	X9
X4	1.565					
X5	2.844	1.707				
X6	2.807	0.855	-2.139			
X7	0.605	-0.104	0.309	2.475		
X8	2.457	0.312	0.366	1.117	1.208	
X9	3.021	-0.702	0.902	2.614	1.821	1.663
X10	-2.439	-2.600	0.692	1.949	-0.198	1.272

Standardized Residuals

X10

X10 -0.329

Summary Statistics for Standardized Residuals

Smallest Standardized Residual = -2.937

Median Standardized Residual = 0.018

Largest Standardized Residual = 3.021

Stemleaf Plot

```

- 2|9765
- 2|4332110
- 1|988887655
- 1|44433222111000
- 0|999987777777666666655555
- 0|444443333333222221111111100000000
  0|11112223333444444444
  0|5555566666667777778888999
  1|0112222333333
  1|5556666777778899
  2|023
  2|5555688
  3|0000

```

Largest Negative Standardized Residuals

Residual for X6 and Y4 -2.937

Residual for X7 and Y4 -2.739

Residual for X10 and X5 -2.600

Largest Positive Standardized Residuals

Residual for Y8 and Y4 2.999

Residual for X3 and Y1 2.984

Residual for X4 and Y1 2.962

Residual for X5 and X4 2.844

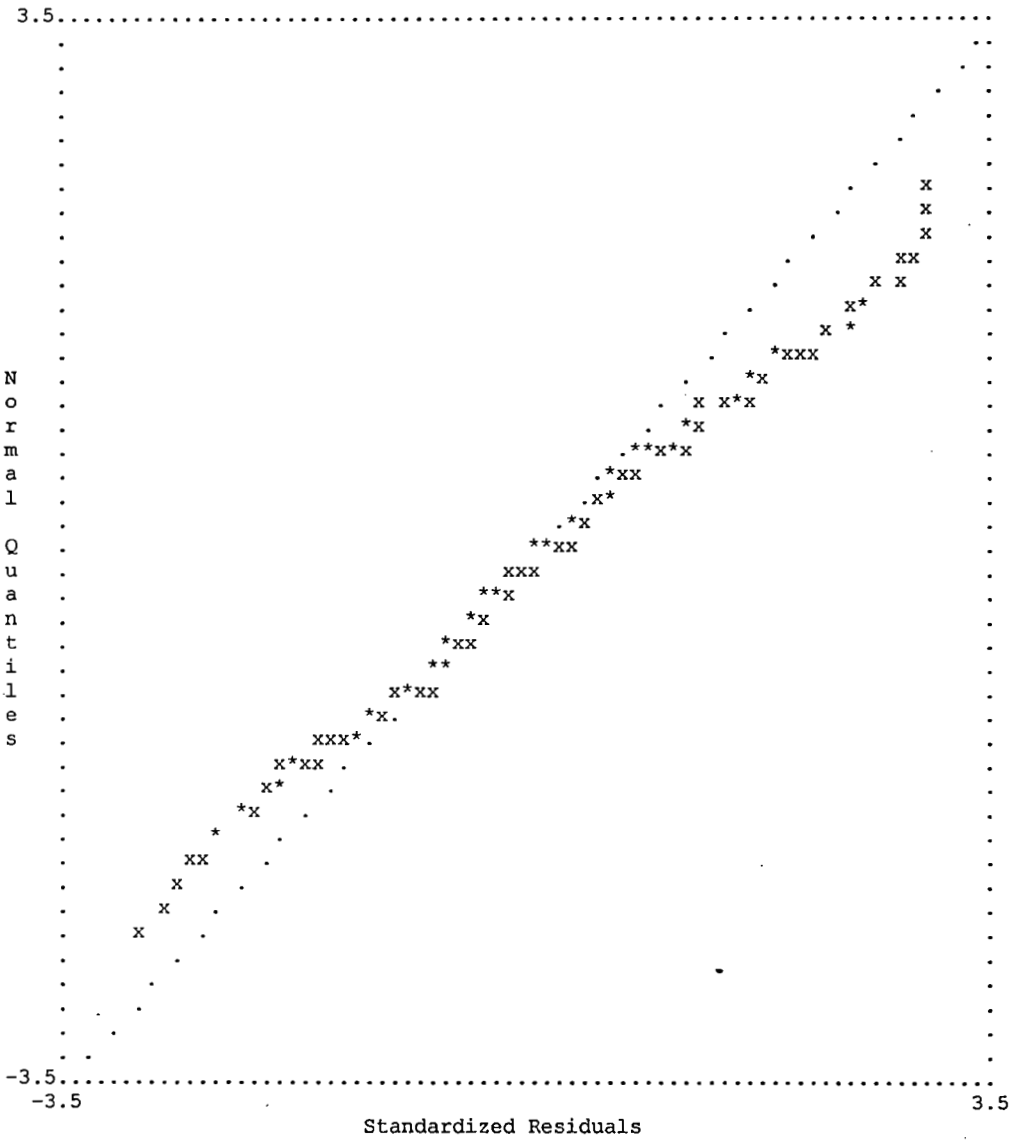
Residual for X6 and X4 2.807

Residual for X9 and X4 3.021

Residual for X9 and X7 2.614

MODEL LOYALTY

Qplot of Standardized Residuals



MODEL LOYALTY

Modification Indices and Expected Change

Modification Indices for LAMBDA-Y

	SAT	COMM	LOYAL
Y1	- -	9.257	0.084
Y2	- -	1.740	1.626
Y3	- -	0.186	1.390
Y4	- -	10.442	1.411
Y5	1.342	- -	0.020
Y6	0.007	- -	1.210
Y7	0.468	- -	0.399
Y8	2.924	- -	1.458
Y9	0.898	- -	- -

Expected Change for LAMBDA-Y

	SAT	COMM	LOYAL
Y1	- -	-0.500	-0.009
Y2	- -	0.214	0.034
Y3	- -	-0.075	-0.033
Y4	- -	0.714	0.044

Y5	-0.255	- -	-0.004
Y6	-0.015	- -	-0.032
Y7	-0.130	- -	-0.020
Y8	0.374	- -	0.048
Y9	0.017	- -	- -

Standardized Expected Change for LAMBDA-Y

	SAT	COMM	LOYAL
Y1	- -	-0.500	-0.009
Y2	- -	0.214	0.034
Y3	- -	-0.075	-0.033
Y4	- -	0.714	0.044
Y5	-0.255	- -	-0.004
Y6	-0.015	- -	-0.032
Y7	-0.130	- -	-0.020
Y8	0.374	- -	0.048
Y9	0.017	- -	- -

Modification Indices for LAMBDA-X

	INTERQ	FACIQ	OUTIC
X1	- -	2.774	0.134
X2	- -	2.774	0.134
X3	3.122	- -	5.142
X4	3.122	- -	5.142
X5	1.729	2.708	- -
X6	0.223	0.058	- -
X7	6.350	1.319	- -
X8	0.372	0.318	- -
X9	4.433	4.755	- -
X10	1.102	10.445	- -

Expected Change for LAMBDA-X

	INTERQ	FACIQ	OUTIC
X1	- -	0.295	-0.018
X2	- -	-0.302	0.019
X3	0.237	- -	-0.134
X4	-0.273	- -	0.154
X5	0.105	0.219	- -
X6	0.031	0.016	- -
X7	-0.144	-0.068	- -
X8	0.044	0.050	- -
X9	0.191	0.144	- -
X10	-0.083	-0.283	- -

Standardized Expected Change for LAMBDA-X

	INTERQ	FACIQ	OUTIC
X1	- -	0.295	-0.018
X2	- -	-0.302	0.019
X3	0.237	- -	-0.134
X4	-0.273	- -	0.154
X5	0.105	0.219	- -
X6	0.031	0.016	- -
X7	-0.144	-0.068	- -
X8	0.044	0.050	- -
X9	0.191	0.144	- -
X10	-0.083	-0.283	- -

Modification Indices for BETA

	SAT	COMM	LOYAL
SAT	- -	0.956	0.956
COMM	- -	- -	0.996
LOYAL	0.898	- -	- -

Expected Change for BETA

	SAT	COMM	LOYAL
SAT	- -	0.160	0.384
COMM	- -	- -	-0.022
LOYAL	0.153	- -	- -

Standardized Expected Change for BETA

	SAT	COMM	LOYAL
SAT	- -	0.160	0.384
COMM	- -	- -	-0.022

LOYAL	0.153	- -	- -			
Modification Indices for GAMMA						
	INTERQ	FACIQ	OUTIC			
SAT	- -	- -	- -			
COMM	0.976	3.878	0.225			
LOYAL	4.184	0.661	0.600			
Expected Change for GAMMA						
	INTERQ	FACIQ	OUTIC			
SAT	- -	- -	- -			
COMM	-0.051	-0.109	0.022			
LOYAL	0.179	0.076	-0.062			
Standardized Expected Change for GAMMA						
	INTERQ	FACIQ	OUTIC			
SAT	- -	- -	- -			
COMM	-0.051	-0.109	0.022			
LOYAL	0.179	0.076	-0.062			
No Non-Zero Modification Indices for PHI						
Modification Indices for PSI						
	SAT	COMM	LOYAL			
SAT	- -	- -	- -			
COMM	0.956	- -	- -			
LOYAL	- -	0.898	- -			
Expected Change for PSI						
	SAT	COMM	LOYAL			
SAT	- -	- -	- -			
COMM	0.018	- -	- -			
LOYAL	- -	-0.018	- -			
Standardized Expected Change for PSI						
	SAT	COMM	LOYAL			
SAT	- -	- -	- -			
COMM	0.018	- -	- -			
LOYAL	- -	-0.018	- -			
Modification Indices for THETA-EPS						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
Y2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
Y3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
Y4	0.089	0.386	- -	- -	- -	- -
Y5	0.219	- -	0.272	0.021	- -	- -
Y6	0.371	0.691	2.668	2.721	1.417	- -
Y7	1.780	0.096	0.592	0.993	0.788	- -
Y8	0.335	0.129	0.392	- -	1.300	0.760
Y9	0.076	1.524	1.384	1.214	0.008	1.158
Modification Indices for THETA-EPS						
	Y7	Y8	Y9	Y4	Y5	Y6
Y7	- -	- -	- -	- -	- -	- -
Y8	- -	- -	- -	- -	- -	- -
Y9	0.349	1.264	- -	- -	- -	- -
Expected Change for THETA-EPS						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
Y2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
Y3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
Y4	-0.010	-0.018	- -	- -	- -	- -
Y5	-0.013	- -	0.013	-0.005	- -	- -
Y6	-0.014	0.019	-0.036	0.048	0.038	- -
Y7	-0.034	-0.007	0.019	0.033	0.030	- -
Y8	-0.018	0.010	0.020	- -	-0.041	-0.033
Y9	-0.001	0.003	-0.003	0.004	0.000	-0.003
Expected Change for THETA-EPS						
	Y7	Y8	Y9	Y4	Y5	Y6
Y7	- -	- -	- -	- -	- -	- -
Y8	- -	- -	- -	- -	- -	- -

Y9	-0.002	0.004	-	-		
Modification Indices for THETA-DELTA-EPS						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
X1	-	-	0.003	0.028	1.500	-
X2	0.015	-	-	0.010	0.108	1.683
X3	-	0.015	1.015	0.055	-	0.642
X4	1.289	-	0.151	0.319	1.049	-
X5	0.044	-	0.165	0.578	1.672	2.902
X6	0.278	0.309	0.068	3.439	0.410	0.018
X7	0.010	0.419	2.411	-	0.017	1.849
X8	1.933	-	-	0.340	-	0.626
X9	0.099	1.522	-	0.008	1.215	0.087
X10	0.551	-	0.024	2.137	0.116	-
Modification Indices for THETA-DELTA-EPS						
	Y7	Y8	Y9			
X1	0.115	0.060	0.132			
X2	1.748	0.050	3.846			
X3	0.256	0.057	0.290			
X4	-	0.050	0.013			
X5	-	1.502	-			
X6	0.607	0.461	0.202			
X7	0.018	0.016	2.527			
X8	0.261	0.148	0.066			
X9	3.007	0.700	1.070			
X10	2.178	0.930	0.321			
Expected Change for THETA-DELTA-EPS						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
X1	-	-	0.001	-0.003	-0.017	-
X2	0.002	-	-	-0.002	0.005	0.022
X3	-	0.003	0.017	0.005	-	-0.015
X4	0.021	-	0.006	-0.010	-0.019	-
X5	0.006	-	0.010	-0.023	0.033	-0.044
X6	0.014	-0.013	-0.007	-0.063	0.017	-0.003
X7	0.003	0.016	-0.042	-	-0.004	0.034
X8	0.042	-	-	-0.020	-	-0.021
X9	0.009	-0.034	-	0.003	-0.032	0.008
X10	0.021	-	-0.004	0.047	0.010	-
Expected Change for THETA-DELTA-EPS						
	Y7	Y8	Y9			
X1	0.005	0.004	-0.001			
X2	-0.021	0.004	0.003			
X3	0.010	-0.005	-0.001			
X4	-	-0.004	0.000			
X5	-	0.040	-			
X6	-0.022	0.023	-0.001			
X7	-0.004	0.004	-0.005			
X8	0.014	-0.013	0.001			
X9	0.051	-0.030	0.003			
X10	-0.044	0.033	-0.002			
Modification Indices for THETA-DELTA						
	X1	X2	X3	X4	X5	X6
X1	-	-	-	-	-	-
X2	-	-	-	-	-	-
X3	2.578	-	-	-	-	-
X4	-	2.578	-	-	-	-
X5	0.393	-	-	-	-	-
X6	0.004	0.996	0.717	0.945	0.265	-
X7	1.339	2.181	0.022	0.612	0.002	-
X8	0.124	-	0.007	-	-	-
X9	-	-	-	3.728	3.338	-
X10	0.227	0.160	1.346	3.738	-	-
Modification Indices for THETA-DELTA						
	X7	X8	X9	X10		
X7	-	-	-	-		
X8	-	-	-	-		
X9	-	-	-	-		
X10	3.763	0.364	-	-		

LAMBDA-Y						
	SAT	COMM	LOYAL			
	-----	-----	-----			
Y1	1.172	- -	- -			
Y2	1.238	- -	- -			
Y3	1.104	- -	- -			
Y4	1.391	- -	- -			
Y5	- -	1.495	- -			
Y6	- -	1.467	- -			
Y7	- -	1.408	- -			
Y8	- -	1.428	- -			
Y9	- -	- -	0.109			
LAMBDA-X						
	INTERQ	FACIQ	OUTIC			
	-----	-----	-----			
X1	0.810	- -	- -			
X2	0.828	- -	- -			
X3	- -	0.908	- -			
X4	- -	1.045	- -			
X5	- -	- -	1.207			
X6	- -	- -	1.371			
X7	- -	- -	1.143			
X8	- -	- -	1.173			
X9	- -	- -	1.138			
X10	- -	- -	1.151			
BETA						
	SAT	COMM	LOYAL			
	-----	-----	-----			
SAT	- -	- -	- -			
COMM	0.943	- -	- -			
LOYAL	- -	0.417	- -			
GAMMA						
	INTERQ	FACIQ	OUTIC			
	-----	-----	-----			
SAT	0.269	0.337	0.345			
COMM	- -	- -	- -			
LOYAL	- -	- -	- -			
Correlation Matrix of ETA and KSI						
	SAT	COMM	LOYAL	INTERQ	FACIQ	OUTIC
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
SAT	1.000					
COMM	0.943	1.000				
LOYAL	0.351	0.377	1.000			
INTERQ	0.825	0.778	0.324	1.000		
FACIQ	0.844	0.796	0.332	0.876	1.000	
OUTIC	0.813	0.767	0.319	0.755	0.785	1.000
PSI						
	SAT	COMM	LOYAL			
	-----	-----	-----			
SAT	0.213					
COMM	- -	0.110				
LOYAL	-0.042	- -	0.859			
Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)						
	INTERQ	FACIQ	OUTIC			
	-----	-----	-----			
SAT	0.269	0.337	0.345			
COMM	0.254	0.318	0.325			
LOYAL	0.106	0.133	0.135			
MODEL LOYALTY						
Total and Indirect Effects						
Total Effects of KSI on ETA						
	INTERQ	FACIQ	OUTIC			
	-----	-----	-----			
SAT	0.269	0.337	0.345			
	(0.057)	(0.059)	(0.039)			
	4.701	5.746	8.901			
COMM	0.254	0.318	0.325			
	(0.054)	(0.055)	(0.036)			
	4.726	5.756	8.985			
LOYAL	0.106	0.133	0.135			
	(0.024)	(0.025)	(0.019)			
	4.398	5.218	7.210			
Indirect Effects of KSI on ETA						

	INTERQ	FACIQ	OUTIC
	-----	-----	-----
SAT	- -	- -	- -
COMM	0.254	0.318	0.325
	(0.054)	(0.055)	(0.036)
	4.726	5.756	8.985
LOYAL	0.106	0.133	0.135
	(0.024)	(0.025)	(0.019)
	4.398	5.218	7.210
Total Effects of ETA on ETA			
	SAT	COMM	LOYAL
	-----	-----	-----
SAT	- -	- -	- -
COMM	0.943	- -	- -
	(0.033)		
	28.690		
LOYAL	0.393	0.417	- -
	(0.036)	(0.036)	
	10.994	11.432	
Largest Eigenvalue of B*B' (Stability Index) is 0.890			
Indirect Effects of ETA on ETA			
	SAT	COMM	LOYAL
	-----	-----	-----
SAT	- -	- -	- -
COMM	- -	- -	- -
LOYAL	0.393	- -	- -
	(0.036)		
	10.994		
Total Effects of ETA on Y			
	SAT	COMM	LOYAL
	-----	-----	-----
Y1	1.172	- -	- -
Y2	1.238	- -	- -
	(0.035)		
	35.508		
Y3	1.104	- -	- -
	(0.036)		
	30.297		
Y4	1.391	- -	- -
	(0.051)		
	27.183		
Y5	1.411	1.495	- -
	(0.049)		
	28.690		
Y6	1.384	1.467	- -
	(0.048)	(0.037)	
	28.576	39.985	
Y7	1.328	1.408	- -
	(0.050)	(0.040)	
	26.600	34.950	
Y8	1.348	1.428	- -
	(0.055)	(0.045)	
	24.691	31.440	
Y9	0.043	0.045	0.109
	(0.004)	(0.004)	
	10.994	11.432	
Indirect Effects of ETA on Y			
	SAT	COMM	LOYAL
	-----	-----	-----
Y1	- -	- -	- -
Y2	- -	- -	- -
Y3	- -	- -	- -
Y4	- -	- -	- -
Y5	1.411	- -	- -
	(0.049)		
	28.690		
Y6	1.384	- -	- -
	(0.048)		
	28.576		
Y7	1.328	- -	- -
	(0.050)		
	26.600		
Y8	1.348	- -	- -

	(0.055)		
	24.691		
Y9	0.043	0.045	- -
	(0.004)	(0.004)	
	10.994	11.432	
Total Effects of KSI on Y			
	INTERQ	FACIQ	OUTIC
	-----	-----	-----
Y1	0.315	0.396	0.404
	(0.067)	(0.069)	(0.045)
	4.701	5.746	8.901
Y2	0.333	0.418	0.426
	(0.071)	(0.072)	(0.048)
	4.678	5.822	8.971
Y3	0.297	0.373	0.381
	(0.063)	(0.065)	(0.043)
	4.716	5.748	8.855
Y4	0.374	0.470	0.479
	(0.080)	(0.082)	(0.054)
	4.707	5.758	8.912
Y5	0.380	0.476	0.486
	(0.080)	(0.083)	(0.054)
	4.726	5.756	8.985
Y6	0.372	0.467	0.477
	(0.079)	(0.081)	(0.053)
	4.709	5.789	8.936
Y7	0.357	0.448	0.458
	(0.076)	(0.078)	(0.052)
	4.715	5.746	8.878
Y8	0.363	0.455	0.464
	(0.077)	(0.079)	(0.053)
	4.698	5.730	8.815
Y9	0.012	0.014	0.015
	(0.003)	(0.003)	(0.002)
	4.398	5.218	7.210

MODEL LOYALTY

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on ETA			
	INTERQ	FACIQ	OUTIC
	-----	-----	-----
SAT	0.269	0.337	0.345
COMM	0.254	0.318	0.325
LOYAL	0.106	0.133	0.135
Standardized Indirect Effects of KSI on ETA			
	INTERQ	FACIQ	OUTIC
	-----	-----	-----
SAT	- -	- -	- -
COMM	0.254	0.318	0.325
LOYAL	0.106	0.133	0.135
Standardized Total Effects of ETA on ETA			
	SAT	COMM	LOYAL
	-----	-----	-----
SAT	- -	- -	- -
COMM	0.943	- -	- -
LOYAL	0.393	0.417	- -
Standardized Indirect Effects of ETA on ETA			
	SAT	COMM	LOYAL
	-----	-----	-----
SAT	- -	- -	- -
COMM	- -	- -	- -
LOYAL	0.393	- -	- -
Standardized Total Effects of ETA on Y			
	SAT	COMM	LOYAL
	-----	-----	-----
Y1	1.172	- -	- -
Y2	1.238	- -	- -
Y3	1.104	- -	- -
Y4	1.391	- -	- -
Y5	1.411	1.495	- -
Y6	1.384	1.467	- -
Y7	1.328	1.408	- -
Y8	1.348	1.428	- -
Y9	0.043	0.045	0.109

Standardized Indirect Effects of ETA on Y			
	SAT	COMM	LOYAL
	-----	-----	-----
Y1	- -	- -	- -
Y2	- -	- -	- -
Y3	- -	- -	- -
Y4	- -	- -	- -
Y5	1.411	- -	- -
Y6	1.384	- -	- -
Y7	1.328	- -	- -
Y8	1.348	- -	- -
Y9	0.043	0.045	- -
Standardized Total Effects of KSI on Y			
	INTERQ	FACIQ	OUTIC
	-----	-----	-----
Y1	0.315	0.396	0.404
Y2	0.333	0.418	0.426
Y3	0.297	0.373	0.381
Y4	0.374	0.470	0.479
Y5	0.380	0.476	0.486
Y6	0.372	0.467	0.477
Y7	0.357	0.448	0.458
Y8	0.363	0.455	0.464
Y9	0.012	0.014	0.015

Time used: 0.531 Seconds

ภาคผนวก ค

ข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ใช้ในการคำนวณรายได้เฉลี่ยต่อปีของ
นักท่องเที่ยว

(หน่วย : เงินบาทต่อ 1 หน่วยเงินตราต่างประเทศ)

สกุลเงิน	สกุลเงิน	ธนบัตร		ราคาซื้อ		ราคาขาย ตัวแลกเงิน & โอนเงิน & ตราฟ
		ราคา รับซื้อ	ราคา ขาย	ตัวแลกเงิน &ตราฟ	โอนเงิน	
USD1-2	USD : 1-2	29.22	30.60			
USD5-20	USD : 5-20	29.53	30.60			
USD50-100	USD : 50-100	30.00	30.65	30.15	30.25	30.50
GBP	United Kingdom	47.47	48.88	47.77500	47.90000	48.48000
EUR	Euro Zone	40.34	41.37	40.49750	40.59500	41.10000
JPY	Japan (:100)	36.69	38.05	36.96125	37.04750	37.74875
HKD	Hong Kong	3.82	4.01	3.88125	3.89375	3.94000
MYR	Malaysia: 10, 50, 100	9.25	10.31	Unquote	Unquote	Unquote
SGD	Singapore	23.71	24.43	23.86625	23.93125	24.37125
BND	Brunei	23.20	24.40			
CNY	China	4.43	5.03	4.73750	4.78000	4.94250
IDR	Indonesia (:1000)	1.98	4.12	2.96675	3.00545	3.71275
INR	India : 50-1000	0.53625	0.66375			0.66000
KRW	Korea	0.0227	0.0312			
LAK	Laos (:1000)	3.46	4.02	-	-	
PHP	Philippines	0.47	0.76	-	-	0.72250
TWD	Taiwan	0.81	1.15	-	-	-
AUD	Australia	31.76	32.94	32.04750	32.14500	32.61500
NZD	New Zealand	24.92	26.09	25.04250	25.12250	25.54500
CHF	Switzerland	33.26	34.23	33.55000	33.65500	34.14750
DKK	Denmark	5.24	5.54	5.44000	5.45500	5.53000
NOK	Norway	5.23	5.51	5.38000	5.39625	5.48375
SEK	Sweden	4.43	4.69	4.58750	4.60000	4.67500

CAD	Canada	29.65	30.59	29.98500	30.05250	30.53250
RUB	Russia	0.83	1.21	-	-	-
VND	Vietnam (:1000)	1.08	1.62	-	-	-
ZAR	South Africa	2.60	5.06	-	-	-
AED	United Arab Emirate	6.64	8.64	-	-	-
BHD	Bahrain	56.38	81.56	-	-	-
OMR	Oman	53.49	79.89	-	-	-
QAR	Qatar	6.54	8.63	-	-	-
SAR	Saudi Arabia	6.42	8.58	-	-	-
		-	-	-	-	-

ที่มา: www.bangkokbank.com/fxrates

หมายเหตุ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ณ วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2555 เวลา 08.30 น.