

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ  
ของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ

สารนิพนธ์

ของ

นายพรชัย สังข์สังวาลย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๙๓๔

๖๖๖๒๒

๙.๖

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ  
ของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ

บทคัดย่อ

ของ

นายพรชัย สังข์สังวาลย์

15 ส.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2547

h 2๕๕๙๖๖

นายพรชัย สังขสิทธิ์ (2547). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อหาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี สัญชาติไทย ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน \$3,001 หรือมากกว่า ตำแหน่งพนักงานระดับกลาง ลักษณะของการเข้าพักเพื่อทำธุรกิจส่วนตัว จุดประสงค์ของการใช้บริการเพื่อติดต่อธุรกิจ

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ด้านสถานที่อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ด้านราคาด้อยที่สุดอยู่ในระดับ เฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ด้านสถานที่น้อยที่สุดอยู่ในระดับ เฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ด้านส่วนผสมการตลาดอยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

3. ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ,ตำแหน่งหน้าที่การงาน,ลักษณะของการเข้าพัก และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ / ระหว่างใช้บริการ และ หลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และตำแหน่งหน้าที่การงาน มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ / ระหว่างใช้บริการ และ หลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มี ลักษณะของการเข้าพัก และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ และระหว่างใช้บริการ ต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**CONSUMERS' SATISFACTION WITH THE SERVICE OF NOVOTEL  
LOTUS HOTEL, BANGKOK**

**AN ABSTRACT  
BY  
MR.PORNCHAI SUNGSUNGWAN**

**Presented in partial fulfillment of the requirement  
for the Master of Business Administration degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University**

**March 2004**



Pornchai Sungsungwan (2004). *Consumer's satisfaction with the service of Novotel Lotus Hotel, Bangkok*. Master's project, M.B.A. (marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor : Asst.Prof.Dr.Apiruth Tangkrachang.

The purpose of this research is to study consumer's satisfaction with the service of Novotel Lotus Hotel, Bangkok. The samples are 400 customers in Bangkok Metropolitan and questionnaire use as a tool to collect data that then analyse with percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and least significant difference upon significant difference existed.

The results of these findings could be revealed as follows:

1. In terms of general information of the consumers, it find that the majority of consumers were male in 30-39 years of age, Japanese nationality, graduate, employee at middle staff level, with \$3,001 or more average monthly income. The characteristic of stay is private business while the purpose of using the service is business trip.

2. In terms of consumer's satisfaction with the service of Novotel Lotus Hotel, Bangkok, it find that before using the service, the consumers are quite satisfied with its location at 3.65 followed by its product at 3.53 and its price at 3.21 as the least. During the service, the consumers are quite satisfied with its promotion at 3.65 followed by its product at 3.61 and its location at 3.31 as the least. After the service, the consumers are moderately satisfied with its marketing mix at 3.37.

3. In terms of demography including sex, age, nationality, educational level, occupation, income, working position, characteristic of stay and purpose of stay in relation to the satisfaction before/ during / after the service provided by Novotel Lotus Hotel, Bangkok in the aspects of products, price, place and promotion, it find that difference in sex, age, nationality, occupation, income and working position led to different satisfaction towards the service of Novotel Lotus Hotel, Bangkok at statistical significant at .05 level. For the factors of characteristics and purpose of stay in the stage of pre-service and during-service, there is statistically significant difference at .05 level. However, for the stage of post-service, there is no statistically significant difference.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้  
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร.อภัย อดิเรก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภिरัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ดร.อภัย อดิเรก

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

ดร.อภัย อดิเรก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภिरัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธาน

ดร.อภัย อดิเรก

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการ

อภัย อดิเรก

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดร.อภัย อดิเรก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ ๑๙ เดือน มีนาคม พ.ศ.2547

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจาก ความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตดา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ตลอดจนขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา และพี่สาว ที่เข้าใจข้าพเจ้าตลอดมา อีกทั้งดูแลเอาใจใส่ และเป็นกำลังใจในการเรียนและทำวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งได้ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทน ตลอดจนทุกๆ คนในครอบครัวที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา ญาติๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

พรชัย สังข์สังวาลย์

## สารบัญ

| บทที่ |                                                                                | หน้า |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1     | บทนำ .....                                                                     | 1    |
|       | ภูมิหลัง .....                                                                 | 1    |
|       | ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                                                   | 2    |
|       | ความสำคัญของการวิจัย .....                                                     | 3    |
|       | ขอบเขตของการวิจัย.....                                                         | 3    |
|       | ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....                                  | 2    |
|       | ตัวแปรที่ศึกษา .....                                                           | 4    |
|       | นิยามศัพท์เฉพาะ .....                                                          | 4    |
|       | กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                                      | 7    |
|       | สมมุติฐานในการวิจัย.....                                                       | 7    |
| 2     | เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                            | 8    |
|       | แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการและทฤษฎีการบริการ .....                            | 8    |
|       | แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....                                            | 15   |
|       | แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด.....                            | 26   |
|       | ประเภทของการแบ่งธุรกิจโรงแรม.....                                              | 29   |
|       | ประวัติโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ และเครือแอดคอร์ต และเครือโรงแรมในไทย ..... | 33   |
|       | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                                     | 37   |
| 3     | วิธีดำเนินงานวิจัย.....                                                        | 41   |
|       | การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....                                   | 41   |
|       | การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                                        | 42   |
|       | การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                                                      | 45   |
|       | การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                         | 46   |
|       | สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                           | 46   |
| 4     | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                                      | 49   |
|       | การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                               | 49   |
|       | ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....                              | 50   |
|       | ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ.....                        | 61   |
|       | ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานในการวิจัย.....                         | 61   |
| 5     | สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....                                           | 141  |
|       | สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า .....                | 141  |
|       | สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....                                                     | 144  |

## สารบัญ(ต่อ)

| บทที่                                                        | หน้า |
|--------------------------------------------------------------|------|
| 5(ต่อ) อภิปรายผล .....                                       | 161  |
| ข้อเสนอแนะ .....                                             | 166  |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป .....                     | 166  |
| บรรณานุกรม .....                                             | 167  |
| ภาคผนวก .....                                                | 171  |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย .....                    | 172  |
| ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย .....     | 183  |
| ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย ..... | 186  |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....                               | 189  |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                                | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ.....                    | 10   |
| 2 โมเดลการคุณภาพการให้บริการ – Service Quality Model.....                | 14   |
| 3 การเกิด ความพอใจ ของบุคคล.....                                         | 16   |
| 4 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า.....                      | 19   |
| 5 คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า.....                                          | 19   |
| 6 กระบวนการพัฒนาลูกค้า.....                                              | 20   |
| 7 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม.....                        | 24   |
| 8 การเปรียบเทียบระหว่างแนวความคิดด้านการขายและแนวความคิดด้านการตลาด..... | 26   |
| 9 โครงสร้างองค์กรของโรงแรมโนโวเทล โลตัส.....                             | 34   |

## บัญชีตาราง

| ตาราง |                                                                                                                                                                                                                  | หน้า |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1     | แสดงการระบุเกณฑ์ในการกำหนดมาตรฐานของโรงแรมเป็นดาว.....                                                                                                                                                           | 31   |
| 2     | แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....                                                                                                                                                               | 42   |
| 3     | แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม.....                                                                                                                                                              | 43   |
| 4     | สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....                                                                                                                                                                             | 44   |
| 5     | แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโรงแรมฯ จำแนกตามเพศ<br>อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่การงาน<br>ลักษณะของการเข้าพัก จำแนกตามจุดประสงค์ของการใช้บริการ..... | 50   |
| 6     | แสดงผลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ก่อนการเข้าพัก.....                                                                                                                                       | 54   |
| 7     | แสดงผลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ระหว่างเข้าพัก.....                                                                                                                                       | 56   |
| 8     | แสดงผลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ หลังการเข้าพัก.....                                                                                                                                       | 60   |
| 9     | แสดงผลข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ.....                                                                                                                                                                        | 61   |
| 10    | แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรง<br>แรมฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด จำแนกตามเพศ.....                                                                                         | 62   |
| 11    | แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรง<br>แรมฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด จำแนกตามเพศ.....                                                                                      | 63   |
| 12    | แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรง<br>แรมฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด จำแนกตามเพศ.....                                                                                         | 64   |
| 13    | แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมฯ จำแนก<br>ตามอายุ.....                                                                                                                        | 65   |
| 14    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรง<br>แรมฯ ที่มีอายุแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์.....                                                                                   | 66   |
| 15    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรง<br>แรมฯ ที่มีอายุแตกต่างกันด้านราคา.....                                                                                        | 67   |
| 16    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรง<br>แรมฯ ที่มีอายุแตกต่างกันด้านสถานที่.....                                                                                     | 69   |
| 17    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรง<br>แรมฯ ที่มีอายุแตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด.....                                                                          | 70   |
| 18    | แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมฯ จำแนก<br>ตามอายุ.....                                                                                                                     | 71   |
| 19    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ<br>โรงแรมฯ ที่มีอายุแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์.....                                                                                | 72   |

### บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]



บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

### บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

**บัญชีตาราง(ต่อ)**[illegible]

## บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

|    |                                                                                                                                     |     |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 82 | แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมฯ จำแนกตาม<br>วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักโรงแรมของผู้บริโภค..... | 140 |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ปัจจุบันเป็นยุคของการบริการ กิจกรรมทั้งในเชิงธุรกิจและนอกธุรกิจต่างให้ความสำคัญกับการบริการ ทำให้การบริการมีแนวโน้มจะก้าวไปสู่การพัฒนามากขึ้นสำหรับสังคมไทยปรากฏอย่างชัดเจนว่าภาคบริการมีการขยายตัวจนทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากอุตสาหกรรมบริการสูงเป็นอันดับแรก (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาราช. 2538 : 5) ในแต่ละปีประชากรจ่ายเงินเป็นจำนวนหลายสิบล้านเป็นค่าบริการเพื่อความสะดวกสบายทั้งหลาย ฉะนั้นการเสนอขายบริการจึงเป็นโอกาสทองที่จะนำกำไรมาสู่ธุรกิจไม่แพ้การจำหน่ายสินค้าบริโภคทั่ว ๆ ไป ยิ่งความต้องการการบริการมากขึ้นเท่าใดกำไรที่จะได้รับก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้นและชนิดการบริการก็มีมากมาย ซึ่ง ผู้ประกอบการธุรกิจบริการสามารถขายบริการที่ตนถนัดได้ ปัจจุบันนี้จะเห็นว่าคนงานหนึ่งในสามคนจะทำงานในโรงงานผลิตสินค้าทั่วไป แต่อีกสองคนจะทำงานที่เกี่ยวข้องกับการขายบริการ ( สุมณา อยู่โพธิ์. 2525: 3 )

นับตั้งแต่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทำรายได้เป็นอันดับหนึ่งของประเทศมีนักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามาสู่ประเทศไทยอย่างมากทั่วทุกภูมิภาคเมื่อรัฐบาลได้ประกาศให้ปี 2530 เป็นปีท่องเที่ยวไทย ส่งผลให้ธุรกิจบริการชนิดหนึ่งที่เป็นเงาแฝงธุรกิจท่องเที่ยวได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นซึ่งก็คือ โรงแรม ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ( สมพร สงวนทรัพย์.2533:180)เนื่องจาก

1. เป็นแหล่งนำเงินตราจากต่างประเทศ ธุรกิจโรงแรม เพราะเป็นธุรกิจที่ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้ว่า ในปี 2545 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนทั้งสิ้น 323,483.96 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.17 จากปีที่ผ่านมา และมีรายได้จากภาคธุรกิจโรงแรมทั้งสิ้น 86,770.38 ล้านบาท (รายงานสรุปผลค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว 2545 ของ ททท 2545 : 5 )
2. เป็นธุรกิจที่สร้างงานให้กับประชากรทั้งทางตรงและทางอ้อม การจ้างงานทางตรง ได้แก่ พนักงานโรงแรมในระดับต่าง ๆ การสร้างโรงแรมใหม่ ขนาด 100 ห้อง 1 แห่ง จะสร้างงานประมาณ 150-180 ตำแหน่ง และการจ้างงานทางอ้อม ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกผัก ไม้ตัดดอกส่งโรงแรม เป็นต้น
3. ก่อให้เกิดการขยายตัวธุรกิจด้านอื่น เช่น การก่อสร้างภัตตาคาร สินค้าหัตถกรรม เป็นต้น
4. เป็นแหล่งรายได้ของรัฐในรูปภาษีอากร

อุตสาหกรรมโรงแรมเป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกสบายและการบริการต่าง ๆ ให้แก่ผู้เดินทางและนักท่องเที่ยวเนื่องจากที่พักและอาหารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับบุคคลที่อยู่ห่างไกลบ้านทั้งผู้ที่คือนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวย่อมต้องการความสะดวกสบายและความพึงพอใจเสมือนอยู่ที่บ้านของตนเอง โดยธรรมชาติบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ อารมณ์ ความต้องการ ฯลฯ ดังนั้นโรงแรมจึงมีหลายประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง เนื่องจากธุรกิจโรงแรมมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ ความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมขึ้นอยู่กับคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการ และการดำเนินงานของโรงแรมที่จะต้องจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด และจะต้องบริการแขกผู้มาใช้บริการให้รวดเร็วและดีที่สุด ดังนั้นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะพักหรือใช้บริการโรงแรมใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น อัตราค่าที่พัก ประเภทหรือขนาดของโรงแรม สถานที่ตั้งของโรงแรม ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกรสบายต่าง ๆ นอกจากนั้นแขกผู้พักบางคนยังเกิดความเคยชินที่จะพักโรงแรมซึ่งมีสิ่งแวดล้อมและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบายเหมือนโรงแรมที่แขกผู้นั้นเคยพักหรือใช้บริการมาก่อนดังนั้นจึงมีโรงแรมที่เป็นเครือข่ายหรือโรงแรมบริหารงานอย่างเดียวกันเกิดขึ้นหลายแห่ง ซึ่งโรงแรมโนโวเทล โลตัส ก็เป็นหนึ่งในโรงแรมที่เป็นเครือข่าย โดยเป็นโรงแรมในเครือ ACCOR ซึ่งทำให้มาตรฐานและการให้บริการที่เหมือนกันทั่วโลก

นอกจากนี้จากการที่โรงแรมโนโวเทล โลตัส ซึ่งมีห้องพัก 220 ห้อง รวมทั้งห้องจัดงานเลี้ยงและห้องอาหาร 2 ห้อง ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิท ซึ่งเป็นทำเลที่มีโรงแรมตั้งอยู่มากอีกทั้งยังมีโรงแรมที่จะเปิดใหม่ เช่น โรงแรมเดวิส ซึ่งมีห้องพัก 110 ห้อง รวมทั้งโรงแรมเวสตัส แกรนด์ สุขุมวิท ซึ่งเปลี่ยนชื่อ จากแกรนด์แปซิฟิกมีห้องพัก 350 ห้องและห้องจัดงานเลี้ยง จึงทำให้มีการขยายตัวของห้องพักเพิ่มมากขึ้น เกินความต้องการของตลาด อีกทั้งในช่วงปลายเดือนมีนาคม 2546 ได้เกิดสงครามระหว่างสหรัฐอเมริกากับอิรัก ซึ่งมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวและการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ในระดับหนึ่ง และในภาวะที่สงครามใกล้สิ้นสุดนั้น ได้เกิดเรื่องที่ไม่สามารถควบคุมได้ นั่นคือโรคไข้หวัดมรณะ หรือ SARS ซึ่งมีผลกระทบอย่างมากต่อการท่องเที่ยวและการเดินทางจากต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการใช้ห้องพักของโรงแรม โนวเทล โลตัส ณ สิ้นเดือนมีนาคม 2545 อยู่ที่ 90.36% แต่เมื่อสิ้นเดือนมีนาคม 2546 อยู่ที่ 62.42% และในเดือนเมษายน 2545 อยู่ที่ 82.4% ซึ่งในปี 2546 อยู่ที่ 60.25% และเดือนพฤษภาคม 2545 อยู่ที่ 89.42% และ ณ สิ้นเดือน พฤษภาคม 2546 อยู่ที่ 65.24%ซึ่งเมื่อนำทั้ง สามเดือนมาเฉลี่ย จะพบว่าในปี 2545 ค่าเฉลี่ยการใช้ห้องพักอยู่ที่ 80.39% และ ปี2546 ค่าเฉลี่ยการใช้ห้องพักอยู่ที่ 62.63% จะเห็นได้ว่ายอดการใช้ห้องพักลดลงเป็นอย่างมาก จากปัญหาเหล่านี้ทำให้ภาวะการแข่งขันยิ่งสูงมากขึ้นไปอีก เพราะทุกโรงแรมก็พยายามที่จะหลอกลูกค้ามาเข้าพักที่โรงแรมของตนให้มากที่สุด ซึ่งทำให้มีการแข่งขันทางด้านต่าง ๆ สูง ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา ด้านบริการ เป็นต้น เพื่อจะได้แบ่งส่วนแบ่งตลาดจากโรงแรมอื่น และมีการปรับปรุงบริการ ราคา การจัดจำหน่าย รวมทั้งการส่งเสริมการขาย เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

โรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ เป็นโรงแรมหนึ่งที่ประสบปัญหาและได้รับผลกระทบ จากเหตุการณ์เหล่านี้ ทำให้โรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯได้หากลยุทธ์ทางด้านการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อเอาชนะใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ในวิกฤตการณ์ที่เลวร้ายเหล่านั้นและในอนาคต

ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมฯ เพื่อนำมาวิเคราะห์และนำมาพัฒนาปรับปรุง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการให้บริการของโรงแรมฯ และยังเป็นการสร้างจุดแข็งให้กับโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งในระดับเดียวกัน

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1.เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ใน 4 ด้าน ดังนี้

- 1.1 ผลิตภัณฑ์
- 1.2 ราคา
- 1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.4 การส่งเสริมการตลาด

2.เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามเพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่งหน้าที่ การงาน ประเภทลูกค้า และวัตถุประสงค์หลักของการเข้าพัก

3.เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรมโนโวเทลโลตัส กรุงเทพฯ

#### ความสำคัญของการวิจัย

1.เพื่อนำผลการวิจัยไปเสนอต่อผู้บริหารของบริษัทในการวางแผนปรับปรุงและแก้ไขการ พัฒนาระบบการบริหารงานในอนาคต ให้เป็นไปตามมาตรฐานการบริการ สร้างประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด รวมทั้งสร้างจุดแข็งให้กับโรงแรมโนโวเทล โลตัส เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขันในระดับเดียวกัน

2.เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปพัฒนาสินค้าและบริการของโรงแรมโนโวเทลโลตัส ทั้ง บริการก่อนขาย ระหว่างขายและบริการหลังการขาย ทั้งส่วนขายและส่วนบริการ

3.เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจที่จะศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล ในธุรกิจโรงแรม

#### ขอบเขตของการวิจัย

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นทั้งชาวต่างชาติและคนไทยที่ได้เข้าพักที่โรงแรมฯ

จากข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม 2545 พบว่าจำนวน 67,193 คน ข้อมูลจากรายงานประจำปีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2545 ของโรงแรมโนโวเทล โลตัส โดยแบ่งตามลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งเป็นการแบ่งตาม Segment ของโรงแรม ดังนี้

|     |                     |       |           |
|-----|---------------------|-------|-----------|
| 1.1 | Business Individual | จำนวน | 45,222 คน |
| 1.2 | Business Groups     | จำนวน | 2,104 คน  |
| 1.3 | Leisure Individual  | จำนวน | 17,772 คน |
| 1.4 | Leisure Groups      | จำนวน | 2,095 คน  |
|     | รวม                 |       | 67,193 คน |

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นทั้งชาวต่างชาติและคนไทยที่ได้เข้าพักที่โรงแรมฯ ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่าง โดยการหากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรด้านล่างคำนวณ (บุญธรรม กิจปรีดาภิสุทธิ์, 2531) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ และใช้ประชากรจากข้อมูล ในปี 2545 ซึ่งมีประชากร 67,193 คน

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

คิดเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 397.6328 คน หรือประมาณ 400 คน

สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จะใช้การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกสุ่ม จากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการซึ่งได้จากการสุ่มโดยใช้ดุลพินิจของผู้วิจัยเอง หรือการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และขั้นตอนต่อไปเป็นการใช้การเลือกสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลที่ Lobby ของโรงแรมฯ โดยได้รับความร่วมมือจากแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรมฯ โดยการนำแบบสอบถามไปให้ลูกค้าตอบคำถาม และเก็บข้อมูลที่ Lobby ในระหว่างที่แขก Check out ให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้โดยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษที่ได้จัดเตรียมไว้

เนื่องในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ก่อน / ระหว่างใช้ และหลังการใช้บริการ ดังนั้นการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามจึงทำได้ทั้งการวางแผนสอบถามที่ห้องพักแขก และการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามที่ล็อบบี้ ซึ่งในการเก็บตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัย ซึ่งเป็นผู้จัดการฝ่ายขาย ได้ทำการขออนุญาตจาก ผู้จัดการทั่วไป ของโรงแรมฯ เรียบร้อยแล้ว ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ และในแบบสอบถามจะมีช่องให้ระบุหมายเลขห้องพัก ซึ่งผู้วิจัยสามารถตรวจสอบความถูกต้องได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้วิจัย ซึ่งสามารถตรวจสอบการเข้าพักของแขกได้หมดทุกอย่าง

#### ตัวแปรที่ศึกษา

##### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

###### 1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 สัญชาติ
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
- 1.1.5 อาชีพ
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

###### 1.2 ตำแหน่งหน้าที่การงาน

###### 1.3 ประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก

###### 1.4 วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพัก

##### 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ โรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ต่อกิจกรรมส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้าน

###### 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

###### 2.2 ด้านราคา

###### 2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

###### 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นทั้งชาวต่างชาติและคนไทยที่ได้เข้าพักที่โรงแรมฯ



### ตำแหน่งหน้าที่การงาน

หมายถึง ตำแหน่งหน้าที่ในอาชีพของลูกค้า ซึ่งแบ่งเป็น พนักงานระดับปฏิบัติการ ผู้บริหารระดับล่าง ผู้บริหารระดับกลาง และผู้บริหารระดับสูง

**ประเภทของลูกค้าที่มาพักแรม** ซึ่งแบ่งตาม Segment ของโรงแรมฯ ดังนี้

Business Individual หมายถึง เดินทางมาทำธุรกิจ โดยจองผ่านบริษัท Corporate rate

Business Groups หมายถึง เดินทางมาทำธุรกิจและมาประชุมเป็นหมู่คณะตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป โดยจองผ่านบริษัท Corporate rate

Leisure Individual หมายถึง เดินทางมาทำธุรกิจหรือท่องเที่ยว โดยจองผ่านบริษัททัวร์ Agent rate

Leisure Groups หมายถึง เดินทางมาทำธุรกิจ / มาประชุมหรือท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป โดยจองผ่านบริษัททัวร์ Agent rate

### วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักแรม

หมายถึง จุดประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย เพื่อทำกิจกรรมใด อาทิ ประชุม/สัมมนา มาพักผ่อนและมาทำธุรกิจ

### ความพึงพอใจในการให้บริการ

หมายถึง ปฏิกริยาด้านความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าในการให้บริการของลูกค้าที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

**ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง การให้บริการ 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านสถานที่ หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดจากการใช้สถานที่เพื่อการพักแรม การใช้บริการห้องจัดเลี้ยงสัมมนา ได้แก่ สถาปัตยกรรมที่ก่อสร้างเป็นสถานที่พักแรม, ปฏิมากรรมประดับสถานที่, ระบบสาธารณูปโภค, สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม, รูปแบบบ้านพัก, จำนวนห้องพัก, การตกแต่งภายใน, ความทันสมัย, สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก, ห้องจัดเลี้ยงสัมมนา, ลักษณะห้อง, จำนวนห้อง, การรองรับจำนวนผู้เข้าสัมมนา
2. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดจากการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งในส่วนของห้องอาหารและห้องจัดเลี้ยง, ประเภทของอาหารที่ให้บริการ, รสชาติอาหาร, บรรยากาศและห้องอาหาร CO CO'S, XING FU และ Lobby Bar
3. ด้านการบริการเสริม เป็นการบริการที่เกิดจากการต้องการของลูกค้าระหว่างเข้าพักแรม เช่น การเสนอบริการด้านซักรีด, รถรับส่งจากสนามบิน - โรงแรม และบริการด้านศูนย์ธุรกิจ (Business Center)
4. ด้านบุคคลกรที่มีหน้าที่ให้บริการ หมายถึง การบริการของฝ่ายต่าง ๆ ในด้านความเอาใจใส่และติดตามผล การต้อนรับ มารยาท และมีใจรักในการให้บริการ
5. ด้านระบบการให้บริการ หมายถึง องค์ประกอบที่เกิดขึ้นและมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการบริการ เช่น ความรวดเร็ว ความเสมอภาค ความสอดคล้องในการให้บริการ ความปลอดภัยในการดูแลชีวิตและทรัพย์สิน ความคุ้มค่าในการรับบริการ ความพึงพอใจก่อนการใช้บริการหรือระหว่างและหลังการใช้บริการ รวมถึงภาพพจน์และชื่อเสียงของโรงแรม

### ความพึงพอใจในด้านราคา (Price)

หมายถึง การเสนอบริการด้านการใช้ราคาเป็นหลัก ได้แก่ ราคาขายแบบต่าง ๆ เช่น ราคาห้องพักรวมอาหารเช้า ราคาห้องพักอย่างเดียว การขายแบบ Package การขายแบบมีส่วนลด และคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา

### ความพึงพอใจในการจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง ทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่ถือเป็นจุดขายในเรื่องทำเลที่สะดวกในการเดินทาง ใกล้แหล่งธุรกิจ ศูนย์การประชุมต่าง ๆ ห้างสรรพสินค้า รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงและสภาพแวดล้อมรอบ ๆ โรงแรม

### ความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างโรงแรมกับลูกค้า เพื่อให้สามารถสื่อสารข่าวสารให้รับทราบ ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน

1. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) ความพึงพอใจที่มีต่อการขายโดยใช้พนักงานขาย ลักษณะการนำเสนอรายละเอียดของโรงแรม, บุคลิกภาพ, ความรู้ความสามารถ และมารยาทของพนักงาน

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดจากราคาขายต่อลูกค้า และการเสนอราคาพิเศษในรูปแบบของการประชุมและใช้ห้องพักเพื่อดึงดูดใจในการจอง

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ความพึงพอใจที่มีต่อการประชาสัมพันธ์มีทางโรงแรมจัดทำเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโรงแรมให้ผู้สนใจและลูกค้าทราบ โดยการใช้เอกสาร การขาย เช่น โบรชัวร์, ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และจดหมายข่าว เป็นต้น

4. การโฆษณา (Advertisement) ความพึงพอใจที่มีต่อการโฆษณาที่ทางโรงแรมเลือกสื่อสารกับผู้สนใจและลูกค้าเพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสาร โดยการผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, โทรทัศน์, วิทยุ และ เว็บไซต์

### ความพึงพอใจก่อนการให้บริการ

หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมก่อนจะมีการเข้าพักจริง โดยข้อมูลได้มาฝ่ายขาย, ฝ่ายสำรองห้องพัก และจากแหล่งข้อมูลอื่น

### ความพึงพอใจระหว่างการใช้บริการ

หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่อยู่ระหว่างการรับบริการภายในโรงแรม

### ความพึงพอใจหลังการใช้บริการ

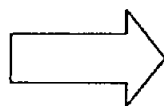
หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นหลังจากทำการ Check out หรืออยู่ระหว่างการ Check out

### กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรมโนโวเทล โลดิส กรุงเทพฯ  
มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

#### ตัวแปรอิสระ

- เพศ
- อายุ
- สัญชาติ
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้
- ตำแหน่งหน้าที่การงาน
- ประเภทของลูกค้า
- วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักโรงแรม



#### ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจก่อนใช้บริการ / ระหว่าง  
ใช้บริการ และหลังใช้บริการของลูกค้า  
ที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมโนว  
เทล โลดิส กรุงเทพฯ ในด้าน

- ด้านผลิตภัณฑ์  
(Product)/  
บริการ(service)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านการจัดจำหน่าย  
(Place)
- ด้านการส่งเสริมการ  
ตลาด (Promotion)

#### สมมุติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ,ตำแหน่งหน้าที่การงาน,ประเภทของลูกค้า และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ / ระหว่างใช้บริการ และ หลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการและทฤษฎีการบริการ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและทฤษฎีความพึงพอใจ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด
4. ประเภทของการแบ่งธุรกิจโรงแรม
5. ประวัติโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ / เครือแอดคอร์ด และเครือโรงแรมในประเทศไทย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1.แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการและทฤษฎีการบริการ

##### แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า โดยการบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ เช่น การบริการของพนักงานโรงแรม ลูกค้าไม่สามารถคาดการณ์ได้ในการรับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่ได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ภาพลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการ จะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

- 1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ มีสถานที่ที่กว้างขวางพอ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้ที่มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกที่ดี

- 1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

- 1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

- 1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะการบริการที่เสนอขาย และลักษณะลูกค้า

- 1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น การเห็นสัญลักษณ์โลกุตระ จะนึกถึงศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งเป็นศูนย์การประชุมที่ภาคภูมิใจของประเทศไทย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง พนักงานบริการในห้องประชุม คุณภาพในการบริการขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการให้บริการในช่วงเวลาทำงาน ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้สึกถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 3 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ ตัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 สร้างมาตรฐานการทำงานโดยมีการจัดทำคู่มือการทำงาน

3.3 ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

**กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้**

1.การตั้งราคาให้แตกต่าง (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง และตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย

2.กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Non peak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย

3.การให้บริการเสริม (Complementary services) เช่นการจัดให้มีบริการบริหารงานประชุมนอกเหนือจากการให้เช่าสถานที่จัดงาน

4.ระบบการจองล่วงหน้า (Reservation systems) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสมและเพื่อปรับระดับดีมานด์ให้เหมาะสม เช่น การจองสถานที่จัดงานล่วงหน้า

**กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้**

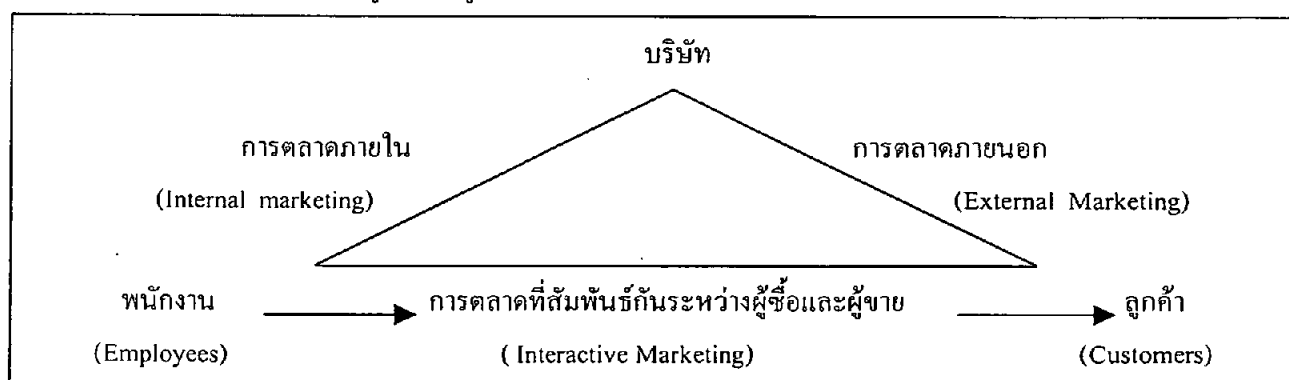
1.เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part – time employees) ในช่วงที่มีการจัดประชุมขนาดใหญ่และมีผู้เข้าร่วมประชุมเป็นจำนวนมาก เช่นการว่าจ้างนักศึกษา มาช่วยทำหน้าที่เป็นพนักงานในเคาเตอร์สอบถามข้อมูล

2.การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak-time efficiency routines) พนักงานทำงานที่มีความชำนาญนั้น พนักงานที่จัดห้องประชุมและพนักงานเสิร์ฟน้ำต่างคนต่างแยกหน้าที่กันทำ

3.ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) เช่น การบริการอาหารแบบฟาสฟูด เพื่อลดจำนวนพนักงานบริการ

4.การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared services) เช่นการร่วมกันระหว่างศูนย์สิริกิติ์ และโรงแรมใกล้เคียงบนถนนสุขุมวิทในการเสนอให้เป็นโรงแรมอย่างเป็นทางการสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมเพื่อความสะดวกในการเดินทางของผู้เข้าประชุม และการสร้างรายได้ให้กับโรงแรมที่พัก

การตลาดธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วย และต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย(Interactive marketing )



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ

(Three types of marketing strategy in the service business)

ที่มา: Kotler (1997) *Marketing Management* : 473

1. การตลาดภายใน ( Internal marketing ) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก ( External marketing ) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ( Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือได้ เกิดขึ้นในที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

- คุณภาพด้านเทคนิค ( Technical quality) เช่น ภูมิวิธีและกระบวนการการจัดงานประชุม
- คุณภาพด้านหน้าที่ ( Functional quality) เช่น มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการจัดประชุม
- คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ ( Search quality) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณ หรือโลโก้แสดงความสามารถถึงความสามารถในการให้บริการ

- ๑ คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience quality) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่นการเลือกใช้ศูนย์สิริกิติ์ เป็นสถานที่จัดงานแสดงคอมพิวเตอร์แล้วผู้เข้าชมงานจำนวนมาก ทำให้ประเมินการเลือกใช้สถานที่ที่จัดงานครั้งต่อไปได้
- คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพตามความเชื่อถือที่ได้รับ

การที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ว่า คุณภาพของบริการดีหรือไม่นั้น เป็นผลมาจากคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Expected Quality) ตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ (Experienced Quality) เกิดเป็นภาพรวมของการบริการที่มีคุณภาพ (Total Perceived Service Quality) ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้โดย อาศัยหลัก 6 ประการดังนี้

1. การเป็นมืออาชีพ และการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and skill) ลูกค้าสามารถรับรู้จากการที่ผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะในงานบริการสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีแบบแผน
2. ทักษะ และพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and behavior) ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และช่วยแก้ปัญหาในทันที
3. การเข้าพบง่าย และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and flexibility) ลูกค้าจะตัดสินใจจากสถานที่ที่ตั้งสำนักงาน และเวลาที่ให้บริการของพนักงาน และระบบการบริการที่จัดเตรียมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่
4. ความไว้วางใจ และความเชื่อถือได้ (Reliability and trustworthiness) ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หลังจากการที่ผู้ให้บริการปฏิบัติได้ตามที่ได้ตกลงกันไว้
5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติ (Recover) เมื่อใดก็ตามที่เกิดเหตุที่ไม่คาดคิดไว้ล่วงหน้า หรือเหตุการณ์ที่ผิดไปจากปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหานั้น ๆ ได้ในทันที กอบกู้สถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติด้วยวิธีการที่เหมาะสม
6. ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ (Reputation and credibility) ลูกค้าจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีโดยตลอด

#### ส่วนประกอบทางการบริการ

วีรพงษ์ เกลิมรัตน์ (2538 : 172) สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย – ญี่ปุ่น ได้บัญญัติศัพท์คำว่า ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix) ว่าคือบรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาลูกค้าได้ (ตามแนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาด Marketing mix) สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนการรับบริการ(Pre-service factor หรือ Pre-delivery factor) ได้แก่

- ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image)
- ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Creditability of company)
- ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of service)
- ความแปลกใหม่ของบริการ(Creativity of service)

กลุ่มที่มีผลก่อนการรับบริการนี้ จะทำให้ผู้ซื้อ/ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการนี้อาจมาจากพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารทั้งจาก สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service factor หรือ During- delivery factor ) ได้แก่

- ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Convenience)
- ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนการบริการ (Correctness)
- กิริยา มารยาทที่งดงามของผู้ให้บริการ(Courtesy)
- ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนการรับบริการ(Complexity)
- ความประณีตบรรจง และพิถีพิถันขณะบริการ(Carefulness)
- ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ(Carelessness)
- ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ(Competence)

กลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ ผู้วิจัยเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า จุดสัมผัสบริการ ซึ่งจะเป็นจุดที่ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจว่า สิ่งที่คาดหวังไว้จากการเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับความคาดหวัง ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ส่วนใหญ่มาจากการเปิดรับข่าวสาร จากพนักงานขาย พนักงานบริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังรับบริการแล้ว(Post-service factor หรือ Post-delivery factor) ได้แก่

- ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ
- ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
- ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพบริการ
- การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า
- ความคุ้มค่าเงิน หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว

กลุ่มที่มีผลหลังการรับบริการแล้วจะเป็นจุดของผู้รับบริการว่า โดยรวมแล้วสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังที่มีนี้จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำอย่างไร

จากเรื่อง Service Mix ดังกล่าวข้างต้นนี้ทำให้เราได้ตระหนักว่า ลูกค้าไม่ได้มองการบริการของเราเพียงแค่ที่ราคาของการบริการแต่เพียงอย่างเดียว ตรงกันข้ามสำหรับลูกค้าอีกระดับหนึ่งแล้วเขากลับมองปัจจัยด้านราคาเป็นประเด็นพิจารณาเป็นอันดับสุดท้ายเสียด้วยซ้ำ แต่ปัจจัยบริการประเด็นอื่น ๆ จะกลับมาได้รับการนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกันก่อน ปัจจัยแห่งการบริการเหล่านี้ แต่ละตัวลูกค้าจะให้เป็นตัววัด หรือมาตรวัดผลการให้บริการเทียบกับการคาดหวัง หรือมาตรฐานในใจของลูกค้า และลูกค้าจะประเมินความพอใจในแต่ละปัจจัย (ทั้ง3กลุ่ม) ในใจแล้วสรุปรวมออกมาเป็นความรู้สึกสุดท้าย



สำหรับในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของการให้บริการ โดยมีแนวคิดที่น่าสนใจจากนักวิชาการหลายท่านดังนี้

Karl Albert (1997 : 27) ได้ให้ความหมายของ Moment of Truth (MOT) ไว้ในหนังสือ Service America ว่าเป็น “ช่วงเวลาโอกาส หรือฉาบทันใด ๆ ที่ลูกค้าได้สัมผัสส่วนใด ๆ ของบริษัท แม้ใกล้ชิด หรือจากระยะไกลก็ตามแล้วก่อให้เกิดความประทับใจ (ต่อองค์กร หรือบริษัทผู้ให้บริการแห่งนั้น) หรือเรียกว่า จุดสัมผัสบริการ” มี 2 ประเภท

1. Positive MOT คือ ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว (ลูกค้า) เกิดความพึงพอใจ
2. Negative MOT คือช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว(ลูกค้า) เกิดความไม่พึงพอใจ

ซึ่ง Moment of Truth (MOT) หรือจุดสัมผัสบริการ เป็นจุดที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีความสัมพันธ์ในธุรกิจการให้บริการ เพราะการแข่งขันกันพัฒนาด้านเทคโนโลยีนั้นมีโอกาสที่จะตามกันทันเสมอ เช่น การเร่งขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศไทย การมีบริการเสริมพิเศษถึงแม้ว่าจะไม่สามารถพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเทียบเท่าในต่างประเทศเพราะประเทศไทยมีข้อจำกัดเรื่อง ลักษณะภูมิประเทศ ก็ตาม แต่การแข่งขันที่สำคัญที่สุดคือการพัฒนางานบริการ การบริการหลังการขาย และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นทรัพยากรหลักของการดำเนินธุรกิจทุกชนิด และในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอย่างในปัจจุบันนี้ การพัฒนาคุณภาพงานบริการจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาเป็นอย่างยิ่งว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพจะสามารถยืดหยุ่นลูกค้าไว้ในระบบได้

### ทฤษฎีการให้บริการ

จอห์น อี จี เบทสัน (Jhon E.G. Bateson. 2989 : 126-127) กล่าวว่า การจัดเตรียมสิ่งที่จะทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนหรือช่องว่างในการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการหรือการส่งมอบไปยังผู้บริโภค ช่องว่างนี้ถือเป็นการก้าวกระโดดที่สำคัญในความพยายามที่จะจัดส่งบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพที่ดี

โมเดลที่กำหนดมา จะเป็นการเน้นถึงความต้องการในการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังของผู้บริโภค และนักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนช่องว่างที่ก่อให้เกิดความล้มเหลวทางการสื่อสารและมีผลต่อการส่งมอบบริการที่ไม่ประสบความสำเร็จ ดังนี้

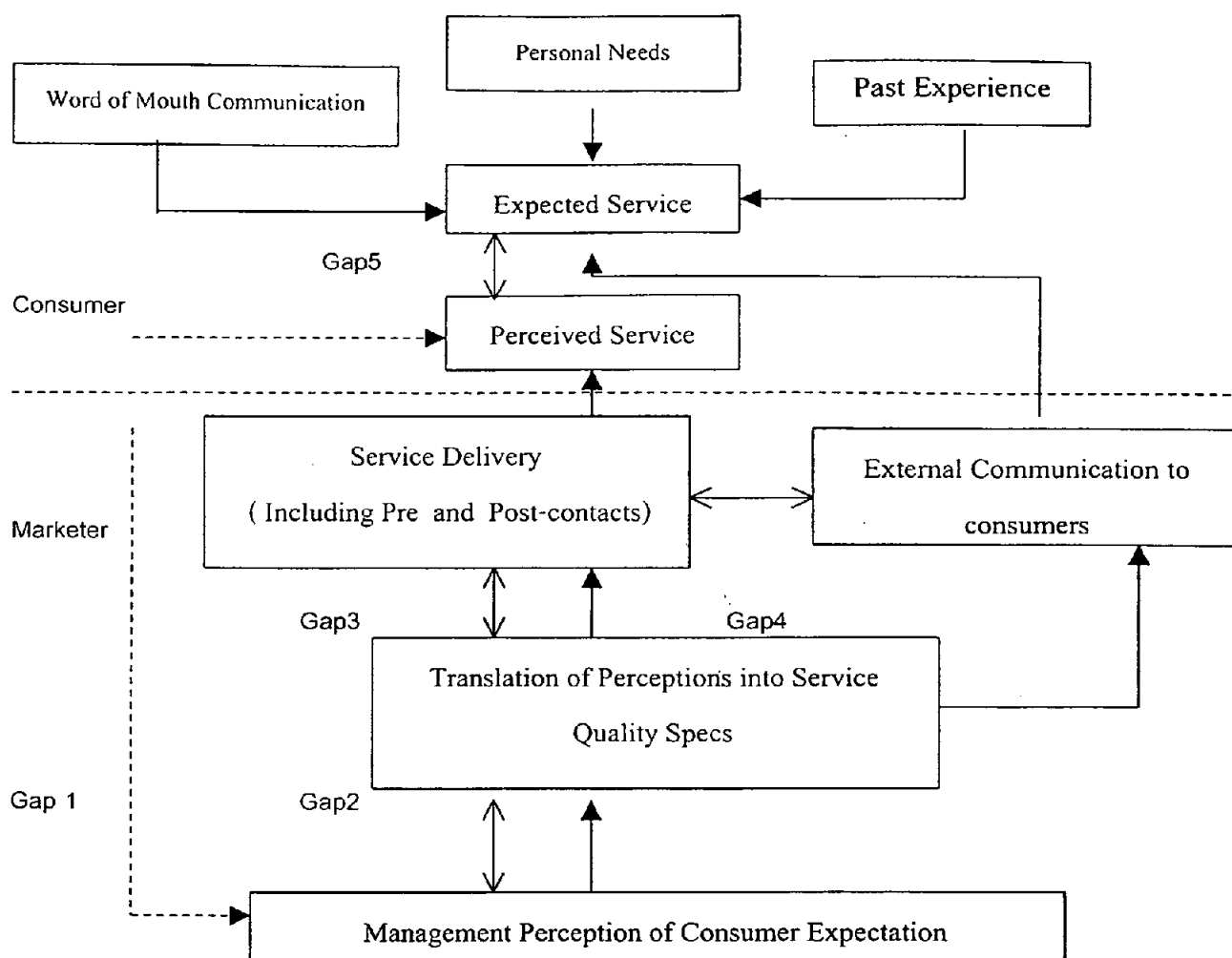
ช่องว่าง 1 (Gap 1) หมายถึง ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Consumer Expectation – Management Specification)

ช่องว่าง 2 (Gap 2) หมายถึง ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Management Perception - Service Quality Specification)

ช่องว่าง 3 (Gap 3) หมายถึง ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Service Quality Spec. – Service Delivery)

ช่องว่าง 4 (Gap 4) หมายถึง ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารจากภายนอก

ช่องว่าง 5 (Gap 5) หมายถึง ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Expected Service)



ภาพประกอบ 2 โมเดลการคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Model)

## 2. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึงการที่สมาชิกในระบบมีความรู้สึกในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสังคมนั้น สมาชิกที่มีความรู้สึกทางบวกหรือชอบ คือผู้ที่มีความพึงพอใจ ส่วนผู้ที่มีความรู้สึกทางลบหรือไม่ชอบ คือ ผู้ที่ไม่พึงพอใจ

มักมีการกล่าวถึงความพึงพอใจในหลายมิติ นอกจากนี้ยังมีการพูดถึงความพึงพอใจในลักษณะที่สัมพันธ์ หรือเชื่อมโยงกับแนวคิดด้านอื่น ๆ เช่น ขวัญ (Morale) การเบื่อหน่าย (Boredom) บรรยากาศในองค์การ (Organization climate) เป็นต้น ความพึงพอใจจึงมีการกล่าวถึงทั้งในด้านความหมายที่กว้าง คือ ความพึงพอใจทั่วไป (General satisfaction) ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจในชีวิต ส่วนในระดับที่แคบนั้นมุ่งเน้นความพึงพอใจต่อระบบสังคมที่เรียกว่า องค์การ นั่นคือ ความพึงพอใจที่มีต่องานหรือความพึงพอใจในงาน

หลุยส์ จาปาเทพ (2533 : 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Needs) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

ดิเรก ฤกษ์หรัย (Direck Rerkrai .1972 ; 36) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

วอลแมน (ออร์สา ถิ่นจอม. 2538 : 20 ; อ้างอิงจาก Wolman. 1973) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

วอลเลสไตส์ (ออร์สา ถิ่นจอม. 2538 : 20 ; อ้างอิงจาก Wallesteim. 1970) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายเมื่อได้รับผลสำเร็จ

ทิฟฟิน และ แมคคอร์มิก (ออร์สา ถิ่นจอม. 2538 : 20 อ้างอิงจาก Tiffin and Mc Cormick. 1970) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน มีความเกี่ยวเนื่องอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

สจิวต ออสแคมป์ (ประนอ วรวิฑู , 2539 ; 7) พบว่าความพึงพอใจมีความหมายอยู่ 3 นัย คือ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง สถานการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลคาดหวังไว้

2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความสำเร็จที่เป็นไปตามที่ต้องการ

3. ความพึงพอใจ หมายถึง การทำงานได้เป็นไปตาม หรือสนองต่อคุณค่าของบุคคล

จากความหมาย 3 นัยดังกล่าว ออสแคมป์เห็นว่าได้นำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีว่าด้วยความพึงพอใจต่องาน 3 ทฤษฎีที่สำคัญ คือ ตามความหมายนัยแรกอยู่ในทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theories) ตามความหมายที่สองอยู่ในกลุ่มทฤษฎีความต้องการ (Need Theories) และตามความหมายนัยที่สามจัดอยู่ในกลุ่มทฤษฎีคุณค่า (Value Theories)

วีรอม (Vrom . 1964 : 99 ) กล่าวว่า ทัศนคติ และ ความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติ

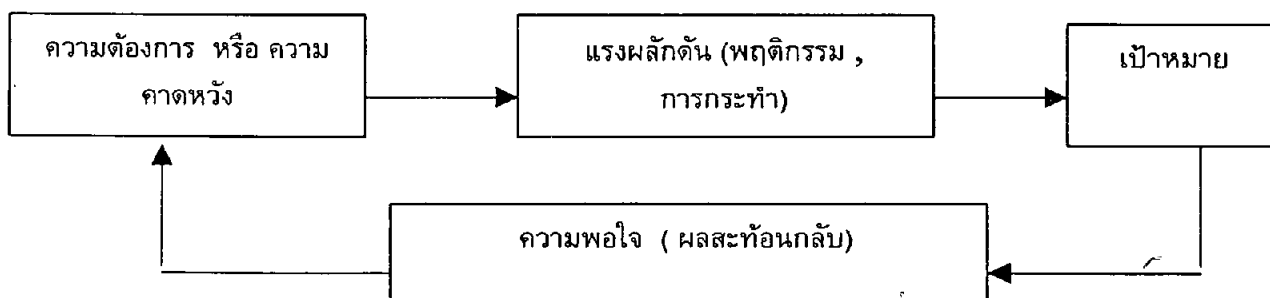
ด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติในด้านลบแสดงให้เห็นภาพไม่พึงพอใจในตนเอง

เดวิส (Davis . 1964 :99 ) กล่าวว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ คือ ความพยายามที่จะจัดความตึงเครียด หรือ ความกระวนกระวาย หรือ ภาวะที่ไม่ได้ดูละเอียดในร่างกาย เมื่อมนุษย์สามารถจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

ดาลตัน (Dalton . 1968 : 48 ) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของคนใดคนหนึ่งว่าชอบ หรือไม่ชอบในบุคคล สิ่งของ หรือ สภาวะแวดล้อมที่เขาเข้าไปเกี่ยวข้อง

มอส (Morse . 1955 : 27 ) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดถ้ามีมากจะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งหมายถึง ความเครียดนี้มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์มีความต้องการก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้องแต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนอง ก็จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจ

มัลลินส์ (ปนัดดา อ่างแก้ว . 2538 : 26-27 ; อ้างอิงจาก Mullin. 1985) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลายด้านเป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบผลสำเร็จในงานทั้งในด้านปริมาณ และคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อจะตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพึงพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปสู่จุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการหมุนเวียนอีกต่อไป



ภาพประกอบ 3- แสดงการเกิด “ความพอใจ” ของบุคคล

โบวี และ ทริล (Bovee and Thill 1992 : 629) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นรูปแบบของการจัดส่งโดยผนวกผลประโยชน์ไปสู่ผู้ซื้อ การบริการสามารถแบ่งเป็นเครื่องมือ (Machine) บุคคล (Person) หรือรวมกันทั้งสองอย่างเข้าด้วยกัน สินค้าส่วนใหญ่เป็นการรวมกันของสินค้าที่จับต้องได้ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้ามีหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนทางกายภาพที่ลูกค้าต้องการ อีกด้านหนึ่งคือสินค้าที่เป็นบริการ ลักษณะสำคัญคือการแลกเปลี่ยนด้วยการบริการ แม้ว่าจะมีการพูดถึงเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยแยกกัน แต่เราสามารถเห็นสินค้ามากมายที่ควบคู่กันไปทั้งสองลักษณะ

คอเวล (Cowell. 1994 : 666-667 ) ตามความหมายทางการตลาดได้กำหนดคุณลักษณะของการให้บริการในส่วนที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปดังนี้

1. Intangibility บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. Inseparability บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากผู้ขาย (ผู้ให้บริการ) ได้
3. Heterogeneity บริการจะมาสมาเสมอขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย
4. Perishability บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถผลิตเพื่อเก็บไว้สำรองได้

นอกจากนี้ Cowell ได้กำหนดส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการบริการ ไว้ 6 ส่วน คือ Product , Price , Place , Promotion , People และ Process

คอตเลอร์ (Kotler. 1993) ได้ให้คำนิยามการบริการว่า เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่ง โดยมีได้มีการเป็นเจ้าของ และกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอร่วมกันกับสินค้าที่จับต้องได้

นอกจากนี้คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong. 1996 : 661-662) ได้ให้องค์ประกอบของการบริการ 4 ประการได้แก่

1. Intangibility เป็นการบริการที่ไม่สามารถเห็น ลิ้มรส รู้สึกรู้อย่างได้ชัด และได้กลิ่นก่อนการซื้อ
2. Inseparability เป็นการบริการที่ไม่สามารถแยกออกจากผู้ขาย (Provider) ได้
3. Variability คุณภาพการบริการขึ้นกับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ เมื่อไร ที่ไหน และบริการอย่างไรเมื่อการบริการถูกนำเสนอ
4. Perishability คุณลักษณะสำคัญของการบริการ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถผลิตเพื่อเก็บไว้สำรองได้เมื่อขายหรือให้บริการแล้ว

วิฑูรย์ สิมะโชติ (2544: 7) กล่าวถึงการบริการที่มีคุณภาพ (Service quality) มักมี 3 องค์ประกอบหลักอันได้แก่ ผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก โดย

1. ผู้ให้บริการ คือหัวใจสำคัญของการบริการ เพราะเป็นผู้สร้างความแตกต่างและเป็นผู้สร้างความสำเร็จให้กับกิจกรรม
2. สถานที่ให้บริการ เป็นจุดแรกที่ลูกค้าจะได้สัมผัสเมื่อก้าวเข้ามาในหน่วยงานหรือห้างร้าน สถานที่ที่สะอาดดูสวยงามและเป็นระเบียบ ถือเป็นหน้าตาขององค์กร ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความมีประสิทธิภาพและคุณภาพขององค์กรด้วย ลูกค้าที่พบเห็นจะรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการรวมทั้งรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบ

3. สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือหรืออุปกรณ์สนับสนุนการให้บริการ การที่เราจะเลือกใช้ประเภทใด ก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการบริการ และสิ่งสำคัญที่ละเลยไม่ได้คือ การบำรุงรักษาดูแลอุปกรณ์เหล่านั้นให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ ไม่ใช่ว่ามีเครื่องมืออุปกรณ์พร้อมแต่ใช้งานไม่ได้เลยซักเครื่องเดียว

คุณภาพของการบริการนั้นมักจะผันแปรและเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องวัดระดับคุณภาพของการบริการของเราอยู่ตลอดเวลา ด้วยการวัดความประทับใจหรือความสุขของผู้รับบริการหรือลูกค้า โดยวัดผลลัพธ์ออกมาเป็นตัวเลขที่เรียกว่า ดัชนีชี้วัดความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index : CSI) หรือวัดด้วยคำถามง่าย ๆ ว่า ลูกค้าพอใจบริการของเราหรือไม่ และต่อด้วยว่าเพราะอะไร

จารุภา หิรัญเมฆาวณิช (2543 : 58-60 ) กล่าวว่า การเสนอการบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า เพราะเหตุใดจึงต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนาบริการนั้น คุณภาพเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงบริการหรือผลิตภัณฑ์ และทำให้บริการต้องค้นหาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง อันมีผลกระทบต่อการปรับปรุงผลกำไรของบริษัทด้วย บริษัทกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อเสนอการบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งได้แก่

การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน คือ พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมาย 4 ประการ ดังนี้

1. กำหนดความต้องการของลูกค้า
  - 1.1 มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจของลูกค้า
  - 1.2 สร้างความเป็นหุ้นส่วน
  - 1.3 เป็นที่ปรึกษาไม่ใช่เพียงขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ
  - 1.4 เสนอทีมงานที่มีคุณภาพ
  - 1.5 ให้ความสนใจกับการดำเนินงานประจำวันของลูกค้า
2. การเพิ่มพูนทักษะ
  - 2.1 การรู้จักฟัง การตั้งใจรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูด เป็นเทคนิคที่สำคัญ
  - 2.2 วิธีการแก้ไขปัญหา โดยเสนอแนะแนวทาง หรือบริการที่ลูกค้าต้องการ การจัดทำแผนงานโดยกำหนดกิจกรรมที่จะกระทำตามลำดับก่อนหลัง กำหนดผู้รับผิดชอบ งบประมาณ และระยะเวลาในการดำเนินงาน
3. การทำงานเป็นทีม
4. การวัดผลงาน และการปรับปรุงการปฏิบัติงาน

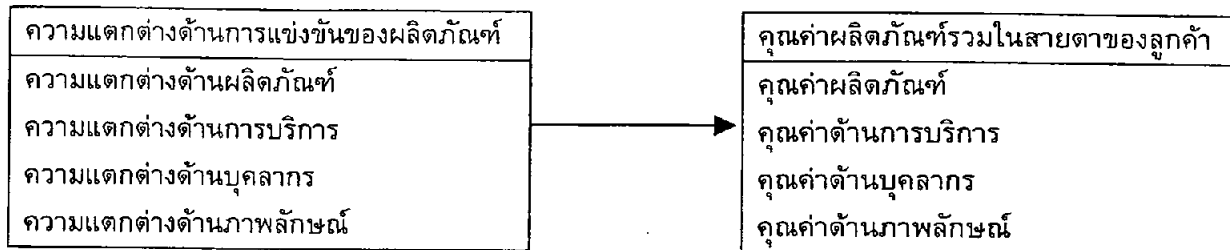
เลอวี่ (Reilly. 1996 : 31) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่า เมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าขอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งสินค้าหรือบริการเพิ่ม จากคำตอบเหล่านี้ สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและการและความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้เป็นไปตามคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong. 1996 : 572) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่า เป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังที่ต่ำ ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

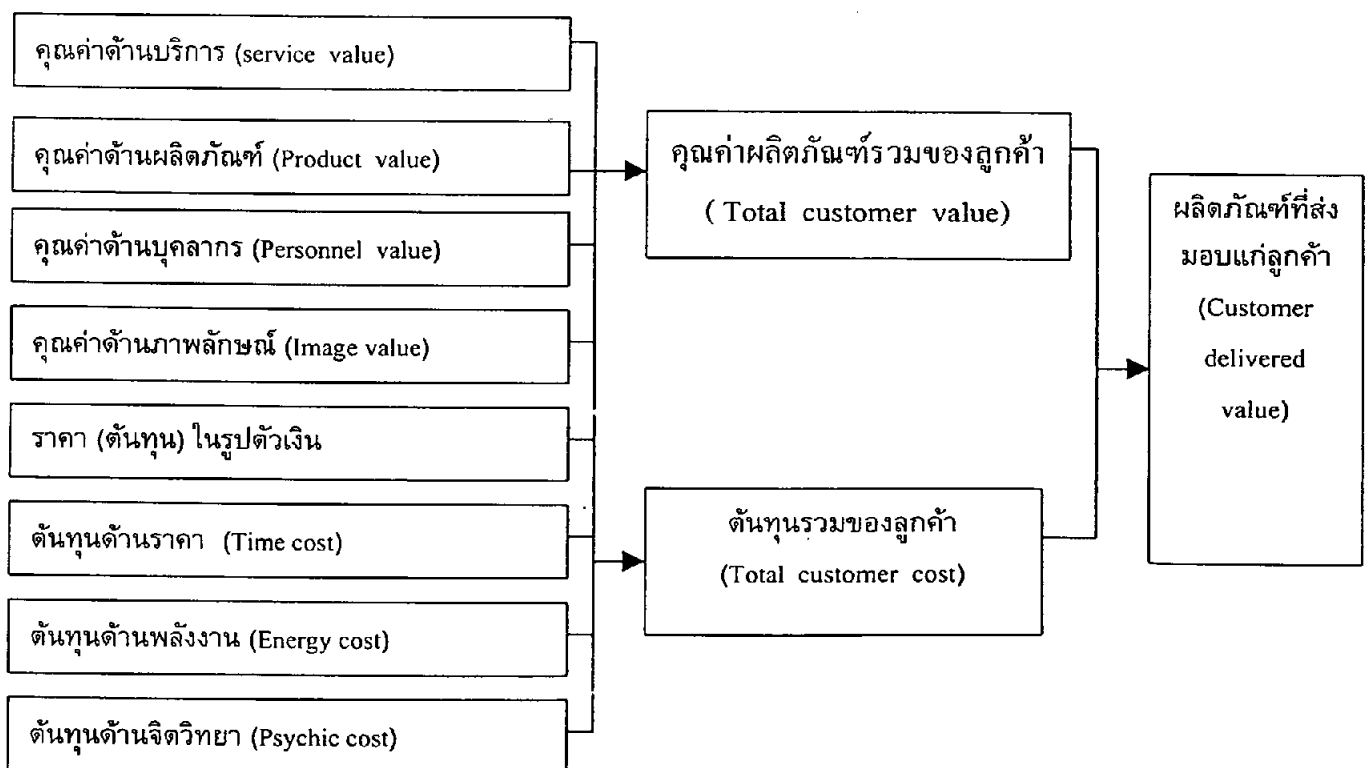
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 44-48) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากการแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า



ภาพประกอบ 4 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value)



$$\text{คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} = \text{คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า}$$

ภาพประกอบ 5 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value)

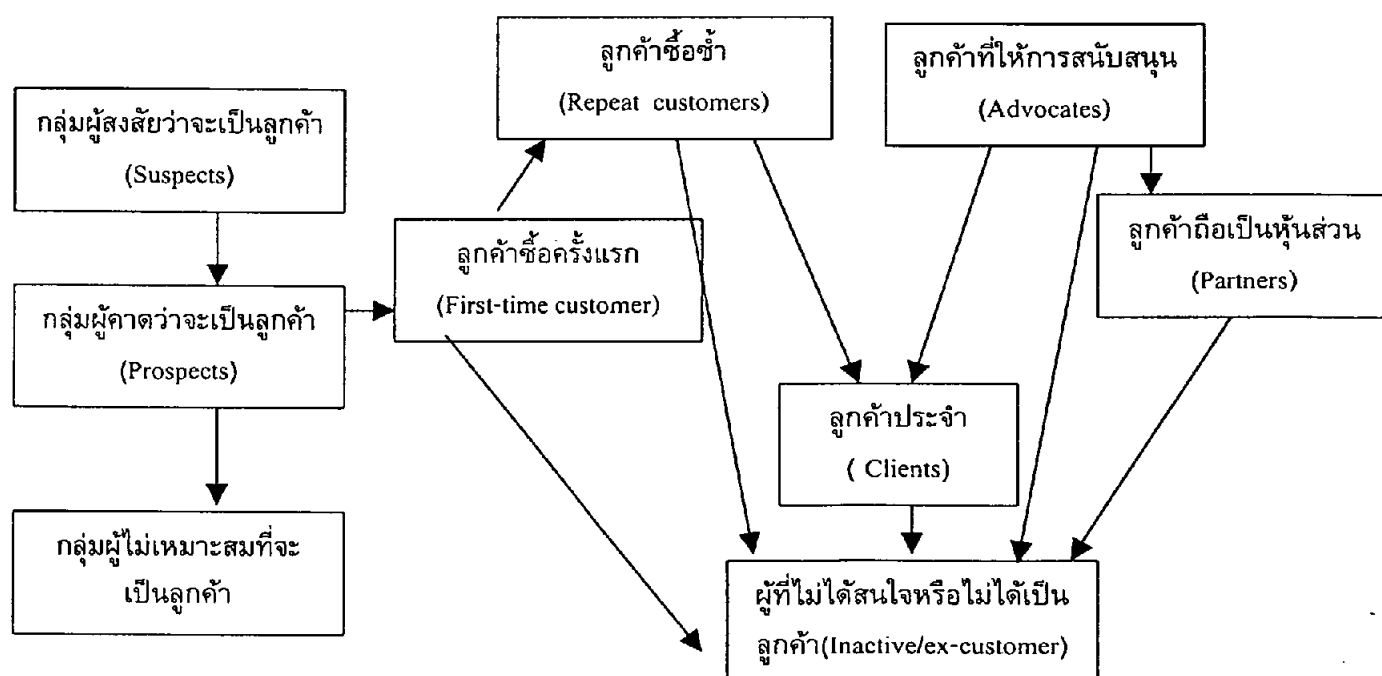
เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีการที่ติดตาม วัดและ ค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ 1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง 2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือการวิจัย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้ด้วยวิธีการดังนี้ 1. ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ 2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า 3. การเลือกซื้อ โดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย 4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป

**การแสวงหาลูกค้า การรักษาลูกค้า และการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 50-51 ) กล่าวถึง การรักษาลูกค้า (Retaining customer ) ว่าบริษัทต้องปรับปรุงความสัมพันธ์กับฝ่ายต่าง ๆ เช่น ผู้ขายปัจจัย การผลิตและคนกลาง บริษัทต้องรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ เพราะลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่น ๆ โดยการรักษา ลูกค้าเดิมไว้เป็นวิธีที่ง่ายกว่าการสร้างลูกค้าใหม่และการแสวงหาลูกค้าใหม่ต้องใช้ต้นทุนสูงกว่า

การแสวงหาลูกค้า (Attracting customer) เป็นวิธีการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ ซึ่งต้องอาศัยการขายโดยพนักงานขายและการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อ

การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer relationship marketing) การลงทุนในกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าจำเป็นต้องศึกษาระดับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า 5 ระดับ ดังภาพประกอบข้างล่าง แสดงกระบวนการพัฒนาลูกค้า



ภาพประกอบ 6 แสดงกระบวนการพัฒนาลูกค้า  
ที่มา : Kotler. (1997) *Marketing Management* :48



ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 15) กล่าวถึง กำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า (Profitability through customer satisfaction) ทั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า

บริษัทส่วนใหญ่ที่ไม่ใช้แนวความคิดทางการตลาดจะเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ ดังนั้นบริษัทจะใช้แนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ในกรณีต่าง ๆ ดังนี้

1. ยอดขายลดลง (Sales decline) เมื่อบริษัทพบปัญหานี้ต้องหาสาเหตุซึ่งทำให้เกิดยอดขายลด ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์รายวันยอดขายลด เพราะมีข่าวโทรทัศน์และข่าวจากเคเบิลทีวี ซึ่งต้องหาวิธีการแก้ปัญหา โดยวิจัยผู้บริโภคหรือออกแบบหนังสือพิมพ์ให้มีลักษณะทันสมัย เป็นปัจจุบัน มีความสำคัญและน่าสนใจสำหรับผู้อ่าน
2. การเจริญเติบโตช้า (Slow growth) ในกรณีที่บริษัทจะต้องหาตลาดใหม่ ต้องอาศัยความรู้ทางวิชาการตลาดใหม่ ๆ เพื่อค้นหาโอกาสใหม่ ๆ
3. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อ (Changing buying patterns) ในกรณีที่บริษัทต้องอาศัยความรู้และทักษะ เพื่อสร้างคุณค่าสำหรับผู้ซื้อ
4. การเพิ่มการแข่งขัน (Increasing competition) ธุรกิจอาจมีปัญหาด้านแรงกดดันจากสถานการณ์การแข่งขัน ทั้งด้านนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ แข่งขันด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ
5. การเพิ่มค่าใช้จ่ายทางการตลาด (Increasing marketing expenditure) บริษัทจะต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด วิจัยการตลาด การให้บริการต่าง ๆ แก่ลูกค้า ตลอดจนใช้เวลาเพื่อตรวจสอบและปรับปรุงเครื่องมือการตลาด

#### วิธีการดำเนินงานและกำหนดผู้รับผิดชอบ

1. บริษัทจัดตั้งคณะกรรมการโครงการคุณภาพเพื่อดำเนินกิจกรรมการพัฒนาคุณภาพของการบริการหรือผลิตภัณฑ์
2. คณะกรรมการโครงการคุณภาพจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานทุกระดับทั่วทั้งองค์กร ให้มีความรู้ความเข้าใจหลักการและเป้าหมายของการให้บริการที่มีคุณภาพ
3. การปรับปรุงโครงสร้างองค์กรและการบริหารงานบุคคล

#### มิติของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจสามารถจำแนกตามมิติได้เป็น 2 มิติ

1. ความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงาน
2. ความพึงพอใจในการรับบริการ

1. การศึกษาความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) เน้นการประเมินค่าโดยบุคลากรผู้ปฏิบัติงานต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการทำงาน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจในงานแตกต่างกันไป เช่น ลักษณะของงานที่ทำ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจในงานแตกต่างกันไป เช่น ลักษณะของงานที่ทำ ความก้าวหน้า การบังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน สวัสดิการ และประโยชน์เกื้อกูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 ลักษณะของงาน (Type of Work) หมายถึง งานที่มีลักษณะของงานที่ต้องใช้ทักษะความสามารถ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลมองเห็นคุณค่าและมีความสนใจในงานมากกว่างานที่มีลักษณะแบ่งแยกกันไปทำคนละเล็กละน้อย จากการศึกษาของวีรอม (Virom, 1964) ยังพบว่า งานที่เปิดโอกาสให้คนได้ใช้ความสามารถและความชำนาญจะมีผลทำให้บุคคลมีความพึงพอใจ

1.2 ความก้าวหน้า (Promotion) ในเรื่องความก้าวหน้าโดยการเลื่อนขั้น หรือการเลื่อนตำแหน่ง ก่อให้เกิดความท้าทายที่จะทำงานในตำแหน่งและหน้าที่ใหม่ และยังเป็นการหาประสบการณ์ใหม่ด้วยในการที่จะทำงาน จนทำให้เกิดความดีความชอบสูงขึ้นไปอีก

1.3 การนิเทศงาน (Supervision) รูปแบบของการนิเทศงานที่ดี ควรเป็นรูปแบบที่ให้ผู้ปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งรูปแบบนี้มีส่วนทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกพอใจสูงกว่าการให้ปฏิบัติแบบเผด็จการ

1.4 เพื่อนร่วมงาน (Co-Worker) มาตรฐานการทำงานของคนแต่ละคนจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับเพื่อนร่วมงานด้วย กลุ่มมีอิทธิพลต่อมาตรฐานการทำงานและความพึงพอใจของบุคคล คือ

- หากบุคคลมีความเชื่อมั่นในกลุ่มทำงาน ก็จะทำให้เกิดผลผลิตที่ดีได้รับความร่วมมือและให้ผลประโยชน์แก่กลุ่มมากที่สุด

- สัมพันธภาพภายในกลุ่ม มีความกลมเกลียวกันอย่างใกล้ชิดจะมีส่วนทำให้ทุกคนภายในกลุ่มปฏิบัติงานในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ถ้าหากกลุ่มมีความกลมเกลียวรักใคร่กันดีและมีจุดมุ่งหมายที่เป็นประโยชน์จะทำให้ผลผลิตสูงขึ้น

1.5 สวัสดิการ และประโยชน์เกื้อกูล หน่วยงานมีลักษณะได้จัดผลประโยชน์ และบริการต่าง ๆ ให้กับบุคลากรในหน่วยงาน นอกเหนือจากค่าจ้างเพื่อเป็นการจูงใจให้กับบุคลากรให้อยู่กับหน่วยงานนานที่สุด มีความพึงพอใจ มีขวัญดี และตั้งใจปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 การศึกษาความพึงพอใจในการบริการ (Services Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายความพึงพอใจในการบริการไว้หลายท่าน ซึ่งผู้ศึกษาได้รวบรวมไว้ดังนี้

เพลซ์ (อรสา ถิ่นจอม. 2538 : 21 ; อ้างอิงจาก เพลซ์. 1992) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง การที่บุคคลมีการประเมินผลการให้บริการต่าง ๆ ในทางบวก

แมนเกลส์จอร์ฟ (อรสา ถิ่นจอม. 2538 : 21 ; อ้างอิงจาก แมนเกลส์จอร์ฟ. 1993) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ถือได้ว่าเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งที่ใช้สำหรับวัดคุณภาพของการให้บริการ

ฮินชอร์ และ เอ็ดวูด (อรสา ถิ่นจอม. 2538 : 21 ; อ้างอิงจาก Hinshaw and Aiwood. 1982) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้ป่วยว่าเป็นความคิดเห็นของผู้รับบริการหรือผู้ป่วยต่อการดูแลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และจัดเป็นการประเมินผลด้านผลลัพธ์ด้วย

ริสเซอร์ (อรสา ถิ่นจอม. 2538 : 21 ; อ้างอิงจาก Risser. 1975) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการว่า เป็นระดับของความสอดคล้อง ระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้ป่วยต่อการดูแลให้การพยาบาลในอุดมคติกับการรับรู้ของผู้รับบริการ หรือผู้ป่วยต่อการดูแลรักษาพยาบาลที่ได้รับตามความเป็นจริง

มิลเลต (Millet, 1954 : 397-400) ได้กล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชนโดยมีลักษณะและแนวทาง คือ

1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable services) คือ การให้บริการที่มีความยุติธรรมทุกคนเท่าเทียมกัน ได้รับการปฏิบัติเหมือนกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ และใช้มาตรฐานการบริการเดียวกัน

2) การให้บริการที่ทันเวลา (Timely services) คือ การให้บริการที่ตรงต่อเวลา ตรงต่อความต้องการ

3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample services) การให้บริการด้านสถานที่ บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเพียงพอและเหมาะสม

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous services) คือ การให้บริการ และการดูแลอย่างต่อเนื่อง

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive services) คือ การบริการที่มีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพให้มีความก้าวหน้าต่อไปเรื่อย ๆ

อเดย์ และ แอนเดอร์เซน (อ้างในอรสา ถิ่นจอม , 2538 : 21) นักวิจัยทางพฤติกรรมสุขภาพ ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการว่า เป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคน ที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริการเข้าไปใช้บริการในสถานที่ให้บริการนั้น ๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

ปรัชญา เวสารัชช (2524 : 61) กล่าวว่า การให้บริการของรัฐนั้นต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้ด้วย

1) การให้บริการที่เป็นที่พอใจแก่สมาชิกสังคม ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่วัดได้ยาก หรือทำให้คำจำกัดความยาก แต่อาจกล่าวได้อย่างกว้าง ๆ ถึงองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ คือ

- ให้บริการที่เท่าเทียมกันแก่สมาชิกในสังคม
- ให้บริการในเวลาที่เหมาะสม คือ ให้บริการเมื่อเขาต้องการ
- ให้บริการโดยคำนึงถึงความมากน้อย คือ ให้บริการไม่มากหรือน้อยเกินไป
- ให้บริการโดยการปรับปรุงให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

2) การให้บริการโดยมีความรับผิดชอบ เป็นค่านิยมพื้นฐาน สำหรับการบริการราชการในสังคมประชาธิปไตยจะต้องทำหน้าที่ภายใต้การชี้นำทางการเมือง จากตัวแทนและจะต้องสามารถให้บริการที่มีลักษณะสนองตอบต่อผู้ใช้บริการ ต้องมีความยืดหยุ่นที่จะปรับเปลี่ยนลักษณะงาน หรือการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงได้มากที่สุด

จากความหมายของความพึงพอใจในการให้บริการ ที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมทั้งหมดนี้พอจะสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น และทัศนคติของผู้รับบริการต่อการบริการของสถานที่ หน่วยงานที่ให้บริการ หลังจากที่ผู้เข้ารับบริการได้มีโอกาสเข้าไปใช้บริการนั้น ๆ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่จะกล่าวในหัวข้อถัดไป และถือว่าระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นการประเมินผล และวัดคุณภาพของบริการนั้น ๆ ด้วย

### ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจนั้น สามารถพิจารณาได้จากแนวคิดเกี่ยวกับหลักการให้บริการสาธารณะ ดังนี้

เวอร์มา (Suchitar, 2540 : 10 ; อ้างอิงจาก Verma, 1986 ) กล่าวว่า การให้บริการที่ดี ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การเข้าถึงบริการ และ เพนเคนสกี และ โทมัส (Penchansky and Thomas, 1961 อ้างใน Suchitar, 1986 :10 ) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการดังนี้

1. ความเพียงพอของการบริการที่มีอยู่ กับความต้องการขอรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงสถานที่ตั้ง และการเดินทาง
3. ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานบริการ
4. ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ
5. การยอมรับคุณภาพการบริการ

เวเบอร์ (Weber, 1966 : 32 ) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการไว้ว่า จะให้บริการมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์แก่ประชาชนมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอเป็นพิเศษ ทุกคนจะได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์ อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

กุลธน ธนาพงศธร (2528 : 20 ) กล่าวว่า หลักการให้บริการได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด ไม่ใช่เป็นการจัดให้กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการจะต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ ทำ ๆ หยุด ๆ ความพอใจของการให้บริการ คือ ผู้ปฏิบัติงาน
3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดให้นั้นต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าเท่าเทียมกัน
4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการรับบริการ จะต้องไม่มากเกินไปกว่าผลที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้กับผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สั้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งเป็นการสร้างภาวะยุ่งยากให้แก่ผู้รับบริการ

นอกจากนี้ การศึกษาความพึงพอใจในการบริการ (Services Satisfaction) นั้นยังต้องเน้นถึงการประเมินค่าโดยลูกค้า หรือผู้รับบริการต่อการจัดบริการเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือชุดของการบริการที่กำหนดขึ้นซึ่งเป้าหมายของการศึกษาครั้งนี้เป็นไปเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจ และค้นหาสาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจนั้นในกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน และต่อชุดของสิ่งเร้าที่แตกต่างกันไปด้วย

ประเด็นสำคัญของการศึกษาเรื่องนี้อยู่ที่การอธิบายตัวชี้วัดความพึงพอใจ สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาโดยกำหนดความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม และเหตุปัจจัยถึงความพึงพอใจเป็นตัวแปรอิสระ ดังแสดงในแผนภูมิต่อไปนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ดังนั้นในกรณีของความพึงพอใจในการบริการ สาเหตุหรือปัจจัยแห่งความพึงพอใจ ได้แก่ เรื่องความเสมอภาคของการปฏิบัติที่ได้รับ ความเพียงพอทั่วถึงของการบริการ ความสะดวก ความรวดเร็ว ของการบริการ ส่วนในเรื่องความพึงพอใจในงาน สาเหตุที่ทำให้พอใจได้แก่ ค่าจ้าง สวัสดิการ และนโยบายของสถานที่ทำงานเป็นหลัก

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการบริการ เป็นการวิจัยที่มีเป้าหมายเพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุงงานบริการ ดังนั้นเราต้องทราบสาเหตุที่แท้จริง (Authentic cause) ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจเพื่อจะได้นำไปแก้ไขปัญหามาปรับปรุงงานให้ตรงกับความรู้สึก ความต้องการของผู้รับบริการอย่างแท้จริง

ประยูร กาญจนดุล (2491 : 25 ) ได้กล่าวถึง แนวคิดการให้บริการสาธารณะไว้ดังนี้

- 1) บริการสาธารณะเป็นกิจกรรมที่อยู่ในการอำนวยความสะดวกหรือในการควบคุมของรัฐ
- 2) บริการสาธารณะมีวัตถุประสงค์ ในการตอบสนองความต้องการส่วนรวมของประชาชน
- 3) การจัดระเบียบและวิธีดำเนินการบริการ สาธารณะ ย่อมจะแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เพื่อให้เหมาะสมแก่ความจำเป็นแห่งกาลสมัย
- 4) บริการสาธารณะจะต้องดำเนินการอยู่เป็นนิจและโดยสม่ำเสมอ
- 5) เอกชนย่อมมีสิทธิที่จะได้รับประโยชน์จากสาธารณะเท่าเทียมกัน

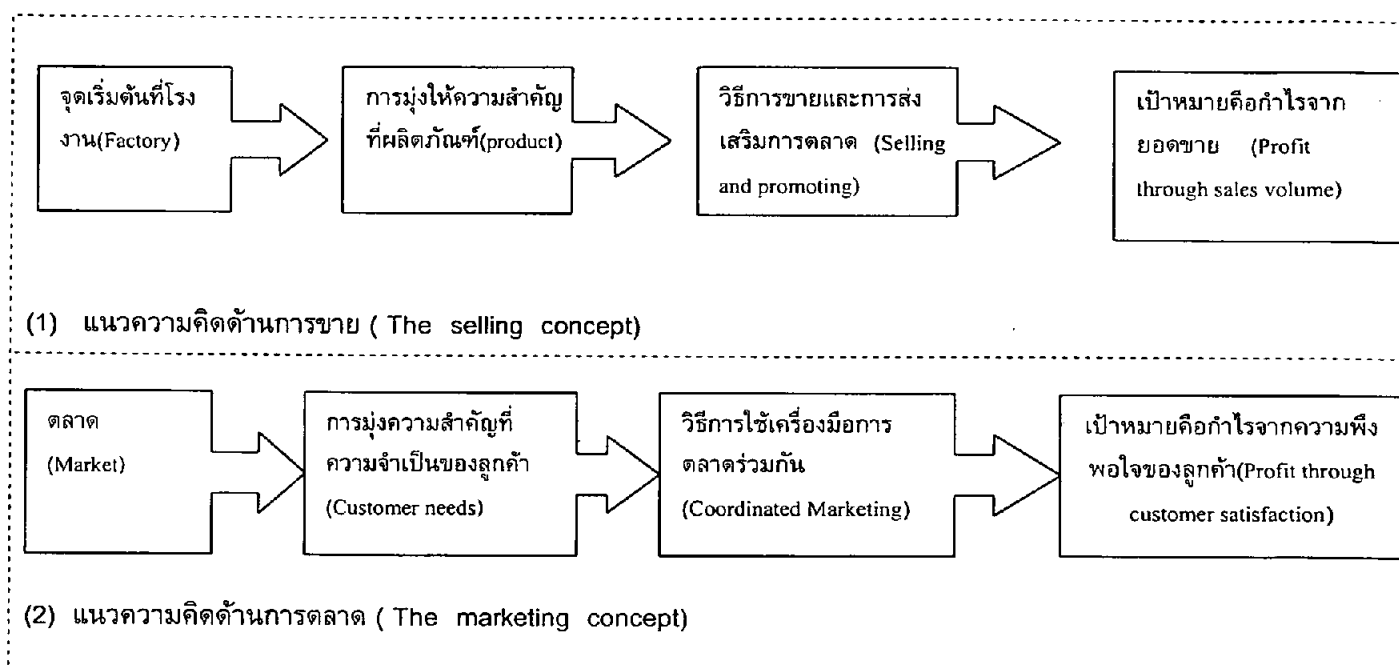
เทพศักดิ์ บุญรัตน์ (2536 : 41) ได้ให้ความหมายของการให้บริการสาธารณะว่าการที่บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงาน ที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะซึ่งอาจจะเป็นของรัฐหรือของเอกชน มีหน้าที่ในการส่งต่อการบริการสาธารณะให้แก่ประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการสนองต่อการต้องการของประชาชนโดยส่วนรวม มีองค์ประกอบสำคัญ 6 ส่วนคือ

- 1) สถานที่ และบุคคลที่ให้บริการ
- 2) ปัจจัยที่นำเข้า หรือทรัพยากร
- 3) กระบวนการและกิจกรรม
- 4) ผลผลิตหรือตัวบริการ
- 5) ช่องทางการให้บริการ
- 6) ผลกระทบที่มีต่อผู้รับบริการ

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะข้างต้น แสดงให้เห็นว่า เป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพอใจให้แก่ผู้รับบริการ เพราะการวัดความพึงพอใจนี้เป็นการตอบคำถามว่า หน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ อย่างไร

### 3. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 12-13) ได้ให้แนวความคิดด้านการขาย (The selling concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือซื้อแต่ไม่เพียงพอความต้องการ ดังนั้น องค์กรจึงต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่ ส่วนแนวความคิดด้านการตลาด (The Marketing concept) ว่าเป็นแนวความคิดนี้ยึดหลักว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดจะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรก็คือ การพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง



ภาพประกอบ 8 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างแนวความคิดด้านการขายและแนวความคิดด้านการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 35-36) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ว่าหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4)

2. ราคา หมายถึง คุณภาพผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น  $P$  ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณท์กับราคา (Price) ผลิตภัณท์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณท์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณท์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคาจะไม่กล่าวถึงในตอนนี

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณท์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณท์ บริการ หรือ ความดี ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และยุทธวิธีในการโฆษณา (2) กลยุทธ์สื่อ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยการขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณท์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณท์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณท์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัว

สินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11-12) กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ว่าเป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนผสมทางการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งได้ให้ความหมายส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 P's

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามชักจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การส่งเสริมการขาย 4. การขายด้วยตัวบุคคล



#### 4.ประเภทของการแบ่งธุรกิจโรงแรม

อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช (2539 : 16-18) กล่าวว่า ในสหรัฐอเมริกาเมืองค์กรหลายแห่งที่จัดการประเมินและให้คะแนนบริการของโรงแรมและกิจการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้เดินทาง ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีที่สุด ได้แก่ สมาคมยานยนต์สหรัฐ ฯ หรือ AAA และหนังสือคู่มือการเดินทางของโมบิล โรงแรมที่ AAA ให้คะแนนไว้สูงสุดจะได้รับเพชร 4 หรือ 5 เม็ด ส่วน Mobil Travel Guide จะให้ดาว 4 หรือ 5 ดวงแก่โรงแรมที่ได้คะแนนสูงสุด

ส่วนประเทศอังกฤษ มีหน่วยงานหลายแห่งที่ทำการจัดกลุ่มโรงแรมและร้านอาหารแล้วกำหนด “ดาว” หรือ “เครื่องหมายรับรองคุณภาพ” เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้เดินทางหรือนักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการตามแบบที่ต้องการ

การจัดกลุ่มโดยวิธีให้ดาวนั้น แต่ละกลุ่มมีลักษณะแตกต่างกันดังนี้

กลุ่มดาวเดียว หมายถึง โรงแรมซึ่งมีขนาดเล็ก มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์แบบง่าย ๆ พอใช้ได้ ห้องพักทุกห้องมีน้ำร้อนและน้ำเย็นพร้อม มีห้องอาบน้ำและห้องส้วมพอเพียง ให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้พัก แต่อาจไม่บริการแก่บุคคลภายนอก และส่วนมากผู้ดูแลบริหารงานเอง

กลุ่มสองดาว หมายถึง โรงแรมที่มีมาตรฐานด้านห้องพักสูงกว่ากลุ่มดาวเดียว มีห้องพักที่มีห้องอาบน้ำอยู่ในตัวอยู่บ้าง ในห้องพักอาจมีโทรศัพท์และโทรทัศน์ด้วย มีอาหารให้เลือกมากกว่า แต่ก็ไม่ให้บริการแก่บุคคลภายนอก

กลุ่มสามดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งดี ห้องพักกว้างขึ้นและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้น ส่วนใหญ่จะมีห้องน้ำในตัวโดยมีอ่างอาบน้ำด้วย มีบริการด้านอาหารครบเครื่องขึ้น แต่อาจไม่เปิดจำหน่ายแก่บุคคลภายนอกสำหรับมือเที่ยงและในวันสุดสัปดาห์

กลุ่มสี่ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ที่ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มีมาตรฐานสูงในด้านบริการและความสะดวกสบาย อาจมีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

กลุ่มห้าดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรู ซึ่งมีมาตรฐานสากลระดับสูงสุดในทุกด้านคือ ทั้งห้องพัก อาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

#### ลักษณะสำคัญของโรงแรมทั้ง 5 ระดับ

1. โรงแรมระดับประหยัด (Economy Class) เป็นโรงแรมที่คิดค่าบริการถูกที่สุด เนื่องจากจัดให้มีบริการต่าง ๆ น้อยมาก ภายในห้องพักมีเฉพาะอุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็นมักจะมียาอายุการใช้งานยาวนาน ทำให้สภาพภายนอกเก่าส่วนรอบ ๆ บริเวณอาจจะไม่มีเลยหรือมีก็มีสภาพที่ไม่สวยงาม โรงแรมประเภทนี้มักตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟ ตลอดจนถึงสถานีขนส่งต่าง ๆ ในต่างจังหวัดทั่วประเทศ

2. โรงแรมชั้น 3 (Third Class) จัดเป็นโรงแรมระดับประหยัดอีกประเภทหนึ่ง คิดค่าบริการในราคาปานกลาง เนื่องจากภายในห้องพักแต่ละห้องมีอุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกจำกัด บริการอื่น ๆ มีน้อย โรงแรมประเภทนี้ส่วนใหญ่ไม่มีห้องพักชั้นหนึ่ง แต่จะมีห้องโถงและห้องอาหารขนาดเล็ก ภายในบริเวณโรงแรมสะอาดพอสมควร

3. โรงแรมชั้น 2 (Second Class) โรงแรมประเภทนี้การจัดอุปกรณ์เครื่องใช้อำนวยความสะดวก สะดวกมากพอสมควร แต่ยังไม่ครบถ้วน ห้องอาหารและห้องโถงมีระดับปานกลาง มีการจัดตกแต่งสถานที่ภายในบริเวณโรงแรมพอสมควร โดยคิดว่าบริการในราคาพอสมควรไม่สูงมากนัก

4. โรงแรมชั้น 1 (First Class) โรงแรมประเภทนี้ห้องพักและเครื่องตกแต่งภายในห้องพัก ได้รับมาตรฐาน มีห้องพิเศษ (Deluxe) และห้องชุด (Suite) ขนาดห้องโถง ตลอดจนห้องอาหารมีขนาดเล็กกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ส่วนการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับดีได้มาตรฐาน

5. โรงแรมชั้นพิเศษ (Deluxe) เป็นโรงแรมระดับสูงสุด ดีเยี่ยมในด้านการบริการทั้งห้องพัก ที่ตกแต่งไว้อย่างสวยงามหรูหรา อุปกรณ์เครื่องใช้สิ่งอำนวยความสะดวกล้วนแต่คุณภาพดี ราคาสูง สวยงามและมีรสนิยม บริการต่าง ๆ ที่โรงแรมระดับพิเศษมีไว้เพื่อบริการลูกค้ามีดังนี้

5.1 ห้องชุด (Suite) จะตกแต่งไว้อย่างหรูหรา สวยงาม สะดวกสบาย อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องมีคุณภาพดีเยี่ยม

5.2 ห้องอาหาร มีหลายห้อง หลายระดับ อาหารมีหลายเชื้อชาติ เช่น อาหารไทย จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น

5.3 ห้องจัดงาน มีห้องขนาดใหญ่สำหรับจัดประชุมสัมมนา (Convention Hall) อบรมหรือจัดงานเลี้ยง (Banquet Hall) เพื่องานพิธีต่าง ๆ และเพื่อพบปะสังสรรค์

5.4 ห้องพักแขก (Lobby) มีการจัดตกแต่งสวยงามมีขนาดใหญ่ได้มาตรฐาน

5.5 สระว่ายน้ำและสนามกีฬา เช่นสนามเทนนิส ไว้บริการลูกค้าที่ต้องการออกกำลังกาย

5.6 บริเวณที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

5.7 ตัวอาคารของโรงแรมมีการก่อสร้างอย่างสวยงาม โอ่อ่า ทันสมัย บริเวณรอบ ๆ ตัวอาคารตกแต่งอย่างสวยงาม โอ่อ่า ทันสมัย บริเวณรอบ ๆ ตัวอาคารตกแต่งอย่างสวยงาม สะอาดเรียบร้อย โรงแรมประเภทนี้ต้องตั้งในสภาพแวดล้อมที่ดี การคมนาคมสะดวก

โสภิต ภัทรพิพัฒน์ (เพ็ญศรี เจริญวานิช และ สมจิตร จีงสงวนพรสุข .2450 : 15 – 19 : อ้างอิงจาก โสภิตภัทรพิพัฒน์.2536) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจโรงแรม ตามลักษณะดังนี้

1. ประเภทของโรงแรมตามจำนวนห้องพัก (Number of rooms) หรือ (Unit Available) แนวความคิดนี้ถือว่า จำนวนห้องพักมีส่วนสัมพันธ์กับคุณภาพและขีดจำกัดของการบริการ โดยการแบ่งย่อยออกมาเป็นขนาดต่าง ๆ ดังนี้

1.1 โรงแรมขนาดเล็ก เป็นโรงแรมที่มีห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง (หากไม่เกิน 300 ห้อง ถือเป็นโรงแรมขนาดเล็กมาก)

1.2 โรงแรมขนาดกลาง เป็นโรงแรมที่มีขนาดระหว่าง 100 – 300 ห้อง

1.3 โรงแรมขนาดใหญ่ เป็นโรงแรมที่มีขนาดห้องตั้งแต่ 301 – 600 ห้อง

1.4 โรงแรมขนาดใหญ่มาก เป็นโรงแรมที่มีขนาด 601 ห้องขึ้นไป

โดยทั่วไปแล้วโรงแรมขนาดใหญ่และขนาดกลางมักจะได้เปรียบในด้านคุณภาพของการบริการ ซึ่งสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและมีการจัดการที่ง่ายกว่า จะเห็นได้ว่าโรงแรมที่ติดอันดับโลก มักจะมีขนาดอยู่ในระดับนี้เป็นส่วนใหญ่

## 2. ประเภทของโรงแรมตามระดับชั้นของโรงแรม

โสภิต ภัทรพิพัฒน์ ยังกล่าวอีกว่า การแบ่งระดับชั้นเป็นโรงแรมชั้นพิเศษหรือชั้นหนึ่งนั้น แบ่งตามระดับความหรูหรา สถานที่ การจัดบริการต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้แก่ลูกค้า โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดมาตรฐานของโรงแรมเป็นดาว (Star rating system) ให้กับโรงแรมที่ให้บริการสะดวกสบาย มีอุปกรณ์ครบสมบูรณ์ที่สุดจะติดอันดับ 5 ดาว รองลงมาคือ 4 ดาว, 3 ดาว, 2 ดาว และ 1 ดาวเป็นอันดับสุดท้าย พร้อมระบุเกณฑ์ในการกำหนดมาตรฐานจากระดับต่ำสุดไปหาสูงสุด

ตาราง 1 แสดงการระบุเกณฑ์ในการกำหนดมาตรฐานของโรงแรมเป็นดาว

| ประเภท                            | จำนวนดาว | เกณฑ์ในการกำหนด |           |
|-----------------------------------|----------|-----------------|-----------|
|                                   |          | จำนวนข้อ        | คะแนนเต็ม |
| โรงแรมระดับประหยัด(Economy Class) | 1        | 17              | 170       |
| โรงแรมชั้น 3 (Third Class)        | 2        | 23              | 260       |
| โรงแรมชั้น 2 (Second Class)       | 3        | 33              | 290       |
| โรงแรมชั้นหนึ่ง (First Class)     | 4        | 35              | 480       |
| โรงแรมชั้นพิเศษ (Deluxe)          | 5        | 37              | 620       |

ปรีชา แดงโรจน์ (พิชัย วงศ์จุจิวนิชย์, กมลรัตน์ ดีประเสริฐวงศ์ และ สุนิสา รักชุมแก้ว.2539 : 13-14 : อ้างอิงจาก ปรีชา แดงโรจน์. 2527) ได้แบ่งโรงแรมตามทำเลที่ตั้งไว้ดังนี้

1. โรงแรมในเมืองเล็ก ๆ (Small Cities) เมื่อต้นศตวรรษที่ 20 เมืองต่าง ๆ มักจะมีโรงแรมเล็กในแต่ละเมืองมากกว่า 1 แห่ง เป็นโรงแรมที่มักจะอยู่ใกล้ ๆ กับสถานีรถไฟ คนในเมืองมักใช้เป็นที่จัดงานเลี้ยงสังสรรค์และเป็นที่พักแรมของบรรดานักเดินทาง นักธุรกิจทั้งหลายที่เดินทางผ่านมา แต่ต่อมาการคมนาคมสะดวกรวดเร็วขึ้น การเดินทางผ่านเมืองเล็ก ๆ มีความจำเป็นน้อยลง นักธุรกิจและนักเดินทางจึงมีการพักแรมน้อยลง ธุรกิจการโรงแรมขนาดเล็กจึงอยู่ได้ด้วยรายได้จากการจัดเลี้ยงสังสรรค์ขายอาหารเครื่องดื่มสำหรับคนท้องถิ่นเท่านั้น ทำให้กิจการโรงแรมขนาดเล็กทรุดโทรมและซบเซาลง

2. โรงแรมในเมืองใหญ่ (Large Cities) สภาพสังคมและชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไป เมืองขยายขึ้นจึงเป็นแหล่งดึงดูดให้ผู้คนเดินทางมาท่องเที่ยวและค้าขายในเมืองใหญ่ ธุรกิจโรงแรมจึงเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของคน จึงทำให้การตั้งโรงแรมในเมืองใหญ่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

3. โรงแรมในสถานตากอากาศ (Resorts) สมัยโบราณ คนชั้นสูงเท่านั้นมักเดินทางไปตากอากาศตามชนเมือง หรือชนบท โดยจะมีบ้านพักตากอากาศอยู่ตามที่ต่าง ๆ แต่ต่อมาผู้คนมีการศึกษามากขึ้นมีการยกระดับมาตรฐานการครองชีพของคน การคมนาคมสะดวกรวดเร็ว ทำให้ทุกแห่งในโลกนี้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว มีคนจำนวนมากที่ต้องการสถานที่พักตากอากาศ จึงมีมากขึ้น เพื่อบริการคนทั่วไป ไม่จำกัดว่าเป็นคนชั้นสูงเท่านั้น โดยโรงแรมตากอากาศแบ่งออกเป็น 2 แบบคือ

3.1 โรงแรมที่ให้บริการสันทนาการแก่แขกทุกประเภท มีสระว่ายน้ำ สนามกีฬา และเครื่องมือในการเล่นกีฬาทั้งในร่มและกลางแจ้ง มีสิ่งบันเทิงต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ วิดีโอ วงดนตรี

ผู้มาพักไม่จำเป็นต้องออกจากโรงแรม โรงแรมแบบนี้จะคิดค่าอาหารวันละ 3 มื้อ รวมค่าห้องพัก ระบบนี้เรียกว่าแบบอเมริกัน (American plan)

3.2 โรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่พักผ่อนหย่อนใจตามธรรมชาติ เช่น ชายทะเล ภูเขา เกาะ ส่วนใหญ่โรงแรมสถานตากอากาศของเมืองไทยมักเป็นประเภทนี้ คือเป็นโรงแรมให้บริการคล้ายกับแบบแรกแต่จะให้ความสำคัญน้อยกว่า เนื่องจากผู้พักให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งเป็นหลักว่า ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่พักผ่อนที่ตนชอบ โรงแรมประเภทนี้จึงไม่ค่อยนิยม คิดค่าอาหารรวมกับค่าห้องพัก เรียกว่าแบบยุโรป (European plan)

4. โรงแรมท่าอากาศยาน (Airports) เจริญเติบโตมาพร้อม ๆ กับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม เมื่อมีการเลิกหรือ ยกเลิก กำหนดการบินเป็นวันต่อไปก็ต้องค้างแรม ความต้องการห้องพักจึงเกิดขึ้น มีการสร้างโรงแรมใกล้ ๆ โรงแรมประเภทนี้จะต้องมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 100 ห้อง มีภัตตาคาร คอฟฟี่ช็อป ห้องอาหาร ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับโรงแรมอีกทางหนึ่ง

## 5.ประวัติโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ, เครือแอกคอร์ด และเครือโรงแรมในประเทศไทย

โรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ เริ่มเปิดบริการเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2537 ตั้งอยู่เลขที่ 1 ซอยแดงอุดม สุขุมวิท 33 ถนนสุขุมวิท เขตวัฒนา กรุงเทพฯ โดยมีคุณ รวยล เดิร์ปาล ชิงค์ ทักกราลบุตร เป็นเจ้าของ ในนามบริษัทไทยปันจาบ จำกัด ซึ่งทางบริษัทไทยปันจาบ จำกัด ได้จ้างบริษัทแอกคอร์ด เอเชีย แปซิฟิก เข้ามาบริหารและดำเนินงาน โดยทางแอกคอร์ด เอเชีย แปซิฟิก ได้นำแบรนด์ โนวเทล ( Novotel ) มาเป็นชื่อโรงแรม แล้วตามด้วย โลตัส ( Lotus ) ดังนั้นชื่อของโรงแรมจึงเป็น โนวเทล โลตัส ( Novotel Lotus ) โดยชื่อในการจดทะเบียนและดำเนินธุรกิจ คือ บริษัทโลตัสทาวเวอร์ จำกัด ( Lotus Tower Co.,Ltd.) และปัจจุบัน Mr.Ian Johnson เป็นผู้จัดการทั่วไป

### รายละเอียดของโรงแรมโนโวเทล โลตัส

|                             |                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อโรงแรม                  | โนโวเทล โลตัส                                                                                                                                                                                                                                            |
| ระดับของโรงแรม              | 4 ดาว                                                                                                                                                                                                                                                    |
| ที่อยู่                     | 1 ซอยแดงอุดม สุขุมวิท 33 ถนนสุขุมวิท เขตวัฒนา กรุงเทพฯ                                                                                                                                                                                                   |
| เปิดบริการ                  | 21 กรกฎาคม 2537                                                                                                                                                                                                                                          |
| จำนวนชั้น                   | 30 ชั้น                                                                                                                                                                                                                                                  |
| จำนวนห้อง                   | 224 ห้องพัก                                                                                                                                                                                                                                              |
| ชนิดห้องพัก                 | Superior 80 ห้อง                      Deluxe 135 ห้อง<br>Executive suit 7 ห้อง              Duplex suit 2 ห้อง                                                                                                                                           |
| ห้องอาหาร                   | Coco Café ห้องอาหารนานาชาติ ตั้งอยู่ชั้น 9 เปิด<br>Xing Fu ห้องอาหารจีน ตั้งอยู่ชั้น 8<br>Lobby Lounge ตั้งอยู่ชั้น 1<br>Le Boulanger ห้องเบเกอรี่ ตั้งอยู่ชั้น 1                                                                                        |
| ห้องจัดเลี้ยง               | Room Service บริการ 24 ชั่วโมง<br>Lotus Ballroom ตั้งอยู่ชั้น LL<br>ห้อง Lotus Ballroom สามารถแบ่งได้เป็น 3 ห้อง คือ Lotus 1, Lotus 2, Lotus 3                                                                                                           |
| บริการอื่น ๆ                | ห้อง Business Center ตั้งอยู่ชั้น 1<br>ห้องออกกำลังกาย Fitness และสระว่ายน้ำ ตั้งอยู่ชั้น 9<br>ห้องทำผม ตั้งอยู่ชั้น 9<br>ในโรงแรมยังประกอบด้วย ร้านขายเครื่องประดับ ร้านขายของที่ระลึก ร้านตัดเสื้อผ้า และ Counter Tour                                 |
| สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก | เครื่องทำกาแฟ ชา / รองเท้าสลิปเปอร์ / เสื้อคลุมอาบน้ำ / เครื่องชั่งน้ำหนัก / อุปกรณ์ในห้องน้ำ อาทิเช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ยาสระผม รวมทั้งผ้าเช็ดตัว / สายต่ออินเตอร์เน็ต / ตู้เซฟ / โทรศัพท์ / ที่เป่าผม / โทรศัพท์ / หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ เป็นต้น |
| บริการเสริม                 | รถ Limousine 24 ชั่วโมง / บริการอาหารนอกสถานที่ outside catering เป็นต้น                                                                                                                                                                                 |

## ประเภทของลูกค้า

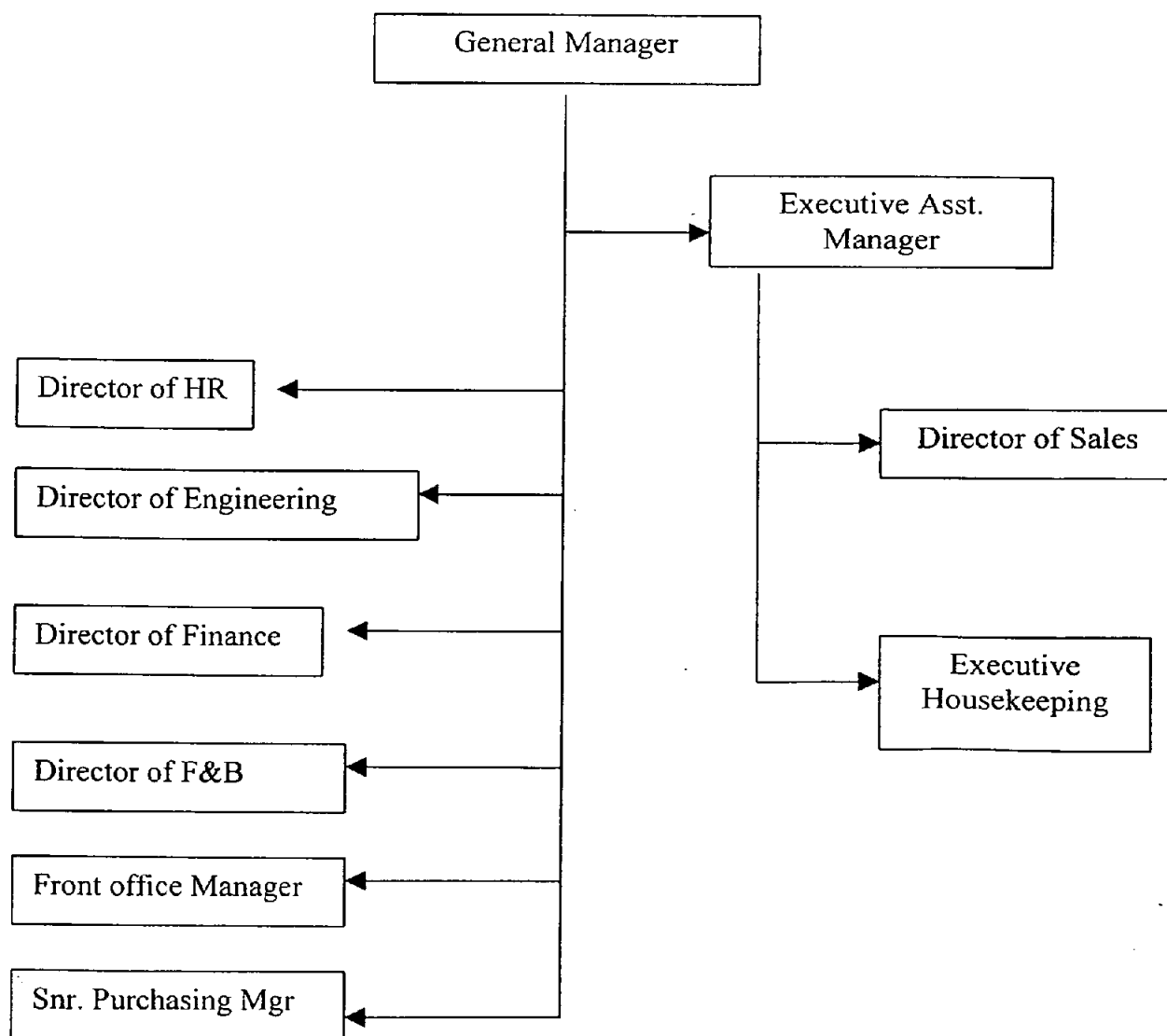
ทางโรงแรมใช้วิธีการแบ่ง Segment ตาม Accor ซึ่งประกอบด้วย  
Business Individual - ลูกค้าที่มาพักและทำธุรกิจ โดยจองผ่านบริษัทตัวเอง

Business Groups - ลูกค้าที่มาพัก ทำธุรกิจหรือมาประชุมตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป โดยจองผ่านบริษัทตัวเอง

Leisure Individual - ลูกค้าที่มาพัก ทำธุรกิจ หรือท่องเที่ยว โดยจองผ่านบริษัททัวร์

Leisure Groups -ลูกค้าที่มาทำธุรกิจหรือท่องเที่ยว ตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป โดยจองผ่านบริษัททัวร์

## โครงสร้างองค์กร ของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส



ภาพประกอบ 9 แสดงโครงสร้างองค์กร ของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส

## เครือแอกคอร์ด ACCOR chain



แอกคอร์ด คือบริษัทของประเทศฝรั่งเศส ซึ่งมีเครือข่ายทั่วโลก เป็นผู้นำในธุรกิจท่องเที่ยว การเดินทางและธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งตั้งอยู่ตามประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกกว่า 140 ประเทศ และมีพนักงานถึง 145,000 คน ก่อตั้งในปี 1967 โดยมีประธาน มร.ฌอง มาร์ค เอสปาลิยู ซึ่งมีหน้าที่ในด้านบริหารบุคลากรและธุรกิจรวมถึงรายละเอียดของธุรกิจ และมีประธานร่วม มร.พอล ดูบรูส และมร.เจอร์ราร์ด เพลลิซอง

แอกคอร์ด ACCOR เหตุที่ชื่อนี้ เพราะ เป็นคำที่สั้นและง่ายต่อการจดจำ อีกทั้งการออกเสียงยังเหมือนกันทั้งในภาษาอังกฤษและภาษาฝรั่งเศส และ A ยังเป็นอักษรตัวแรกของพยัญชนะภาษาอังกฤษอีกด้วย

แอกคอร์ด มีโรงแรมในเครือ 3 แกรนด์ใหญ่ ดังนี้

### โซฟิเทล (Sofitel)



คำจำกัดความ ของโซฟิเทล คือ โรงแรมมีระดับตามเมืองใหญ่ ๆ และในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง การบริการที่ประณีตและเอาใจใส่ทุกรายละเอียด มีประสิทธิภาพและเป็นมิตร พร้อมเครื่องมือเครื่องใช้ครบด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งในประเทศไทย มีโรงแรมโซฟิเทลเซ็นทรัล โซฟิเทลสลิสม และ โซฟิเทลราชาซอนแก่น

### โนโวเทล (Novotel)



คำจำกัดความ ของโนโวเทล คือ โรงแรมที่มีความทันสมัย ด้วยความเรียบง่าย บริการด้วยคุณภาพและอบอุ่น โดยรวมแล้วลูกค้าของโนโวเทลต้องการความสะดวกสบายและความปลอดภัย และวางใจในคุณภาพของโนโวเทลที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทั่วโลก

ซึ่งในประเทศ มีโรงแรมโนโวเทล โลตัส โนวาเทล กรุงเทพ โนวาเทล บางนา โนวาเทล เชียงใหม่ และ โนวาเทล สุคนธา หาดใหญ่

### เมอร์เคียว (Mercure)



คำจำกัดความ ของเมอร์เคียว คือ โรงแรมที่เปี่ยมไปด้วยแรงศรัทธาต่ออาชีพถิ่นที่อยู่ และเสนอความสะดวกสบาย ที่คุ้มค่า และการบริการที่เอาใจใส่

ส่วนโรงแรมเล็ก ๆ ที่อยู่ในเครือแอดคอร์ต ประกอบด้วย

Suit Hotel มีอยู่ 2 โรงแรมในประเทศฝรั่งเศส โดยมีแต่ห้องชุดเท่านั้น โรงแรมในรูปแบบใหม่นี้เสนอพื้นที่ของห้องถึง 30 ตารางเมตร รวมเป็นห้องพักและพื้นที่ทำงานด้วยราคาที่ไม่สูง

IBIS เป็นโรงแรมที่มอบการบริการพื้นฐานตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งส่วนต้อนรับ ร้านอาหาร บาร์ และอื่น ๆ ในราคาที่ไม่วุ่นวายนักโดยแต่ละห้องมีห้องน้ำส่วนตัว

ETAP เป็นโรงแรมราคาประหยัดที่มากด้วยความงดงามของสถาปัตยกรรม

Hotel Formule 1 เป็นโรงแรมเพื่อนักธุรกิจราคาประหยัด โรงแรมแต่ละแห่งรับประกันห้องพักด้วยคุณภาพและราคาพิเศษ

Red Roof Inns โรงแรมที่ลูกค้าจะพบความสะดวกสบาย ความสะอาด และการต้อนรับที่อบอุ่น

## เครือโรงแรมในประเทศไทย แบ่งได้ 2 ประเภท

### 1. เครือจากต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วย

|                  |                                                                                                                                              |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Marriott         | JW Marriott, Bangkok Marriott Riverside and spas, Marriott Phuket                                                                            |
| Starwood         | Royal Orchid Sheraton, Sheraton Grande, Sheraton Grande Laguna, Sheraton Karbi, Westin Grande                                                |
| Shangri La       | The Shangri La Bangkok                                                                                                                       |
| Mandarin         | The Oriental                                                                                                                                 |
| Peninsula        | The Peninsula Bangkok                                                                                                                        |
| Merident         | Le Royal Merident, Merident President, Le Merident Bantaling Ngam, Le Merident Phuket                                                        |
| Hilton           | The Hilton, The Conrad                                                                                                                       |
| Four Season      | The Regent                                                                                                                                   |
| Burfort          | Sukuthai                                                                                                                                     |
| Accor            | Novotel Lotus, Novotel Bangkok, Novotel Bangna, Novotel Chiangmai, Novotel Sukontha, Novotel Rimpae, Sofitel Central, Sofitel Raja Khon Kaen |
| Six continentals | Holiday Inn / Crown / Inter Continentals                                                                                                     |
| Summit           | Landmark / Pan Pacific (only use Summit trademark )                                                                                          |

### 2. เครือในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย

|                |                                               |
|----------------|-----------------------------------------------|
| Dusit          | Dusit / Royal Princess / Princess Brands      |
| Imperial Group | Imperial Brand / Impara / Tara / Plaza Atenee |
| Best Western   | Best Western Fortune / Bai Yok                |



## 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

พัชรินทร์ สุวรรณธาดา (2524) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องพักและห้องประชุมสัมมนา สำนักงานบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจ ต่อการบริการห้องพักและห้องประชุมสัมมนาในระดับปานกลาง และสภาพพื้นฐานส่วนบุคคลทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อาชีพและระดับการศึกษาของผู้มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ สำหรับ เพศ อายุ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ โดยไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เกศนีย์ ประพุทธิ์พิทยา (2540) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลของแผนกผู้ป่วยใน โรงพยาบาลลานนา พบว่า บริการพยาบาลด้านการให้การรักษายาพยาบาลของเจ้าหน้าที่พยาบาลด้านบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่พยาบาลด้านสิ่งแวดล้อมของโรงพยาบาล ด้านสวัสดิการของโรงพยาบาล และด้านเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก สำหรับบริการพยาบาล ด้านการสร้างสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่พยาบาล และด้านการให้ความรู้แก่ผู้ป่วย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

เพ็ญศรี เจริญวานิช และสมจิตร จีงสงวนพรสุข (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการบริการของโรงแรมต่อผู้ใช้บริการ ศึกษาเปรียบเทียบโรงแรมในประเทศไทย (หนองคาย) และในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงจันทน์) ได้ผลการวิจัยที่สำคัญดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมต่อผู้ใช้บริการ พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมที่หนองคายและเวียงจันทน์คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ บริการด้านห้องพัก ห้องอาหาร และสถานบันเทิง และการมาใช้บริการในช่วงของปี และช่วงเดือนที่ไม่แน่นอน แต่นิยมมาใช้บริการในวันสุดสัปดาห์

2. มูลเหตุจูงใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม พบว่ามูลเหตุจูงใจในการใช้บริการโรงแรมที่หนองคายและเวียงจันทน์คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกปลอดภัย บรรยากาศดีราคาเหมาะสม และมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคล้ายคลึงกัน คือให้ความสำคัญมากในเรื่องบรรยากาศภายใน การบริการดี พนักงานกริยาวาจาสุภาพ และระบบความปลอดภัย แต่การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเวียงจันทน์ ให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยมากกว่า

3. เปรียบเทียบการใช้บริการและระดับความพอใจในการใช้บริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน มีการใช้บริการที่คล้ายคลึงกัน คือ ห้องพัก ห้องอาหาร กลุ่มผู้ใช้บริการมีอาชีพที่คล้ายคลึงกัน แต่กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน โดยโรงแรมหนองคายผู้ใช้บริการเป็นชาวไทยส่วนโรงแรมเวียงจันทน์เป็นชาวต่างประเทศที่ไม่ใช่ชาวลาว และเมื่อเปรียบเทียบและมีความพอใจใช้บริการที่หนองคายมากกว่าที่เวียงจันทน์ โดยเฉพาะเรื่องบรรยากาศ ทำเลที่ตั้งและความปลอดภัย

4. ปัญหาและอุปสรรคในการบริการ โดยเหมือนกันในบางส่วน กล่าวคือ ปัญหาด้านบุคลากรความสามารถด้านภาษา ทำเลที่ตั้ง บริการไม่ครบวงจร ค่าบริการสูง ส่วนปัญหาต่างกันค่อนข้างชัดเจน คือ ความทันสมัย คุณภาพมาตรฐานโรงแรม โดยโรงแรมหนองคายได้มาตรฐานกว่า แต่ไม่เข้มงวดเท่าโรงแรมเวียงจันทน์

ประเสริฐศิลป์ จุฑาเทียบ (2542 : 1-2) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมลายทอง จ.อุบลราชธานี ได้ผลสรุปว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศชายอายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตำแหน่งหน้าที่การงานระดับ 6-8 รายได้ 10,001-20,000 บาท มาใช้บริการโรงแรม 1-5 ครั้ง มีประสบการณ์การใช้บริการโรงแรมมากกว่า 1 ประเภท มีภูมิลำเนาในต่างจังหวัด มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการด้านมาประชุมสัมมนา ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนและบุคคลในหน่วย

2. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมหลายทองในระดับสูง โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านบุคคลผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านระบบการให้บริการ

3. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมหลายทอง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน รายได้ ประสบการณ์ในการใช้บริการ

4. ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการของโรงแรมหลายทอง ได้แก่ ระดับการศึกษา ความถี่ในการใช้บริการ ภูมิลำเนา และการได้รับข้อมูล

พิชัย วงศ์จิราวุฒิชัย, กมลรัตน์ ดีประเสริฐวงศ์ และสุนิสา รักชุมแก้ว (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของประชาชนในกทม. ใน 6 ด้านได้แก่

1. การบริการห้องพัก มีความแตกต่างกันตาม เพศ สถานภาพการสมรส อายุและอาชีพ
2. การบริการกีฬาและออกกำลังกาย มีความแตกต่างกันตามรายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา
3. การบริการงานเลี้ยงสังสรรค์ มีความแตกต่างกันตามอายุ รายได้ และระดับการศึกษา
4. การบริการอาหารและเครื่องดื่มมีความแตกต่างกันตามอายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา
5. การบริการการประชุมและสัมมนา มีความแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

นอกจากนี้ยังทำการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจใช้บริการทั้ง 6 ประเภทนั้นได้แก่ ราคา บรรยากาศและการตกแต่ง ภาพพจน์และชื่อเสียงของโรงแรม การบริการของพนักงาน ความหลากหลาย ความสะดวกในการเดินทาง และการส่งเสริมการขาย ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้แตกต่างกัน และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย

ชาติชาย เทพแบ่ง (2538 : 51-64 ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการข่าวสารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศึกษากรณี การให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยวสำนักงานใหญ่ (แมนศรี) ใน 6 ด้าน คือ

1. ด้านข้อมูลข่าวสาร โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพศชายมีความพอใจในทุก ๆ ด้านสูงกว่าเพศหญิง ข้อมูลร้านอาหารและสินค้าที่ระลึกนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพอใจในระดับปานกลาง

2. ด้านประสบการณ์การการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนมากครั้งมีความพอใจด้านข้อมูลข่าวสารสูงกว่ามาน้อยครั้ง และการทราบจากเพื่อนมีความพอใจสูงกว่าทราบจากหนังสือ

3. ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในความสะดวกด้านการเดินทางมาใช้บริการระดับต่ำ และผู้มีสัญชาตินอกเหนือจากยุโรป มีความพอใจต่ำกว่านักท่องเที่ยวสัญชาติยุโรป

1. ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย พบว่าถ้าเดินทางมาจำนวนครั้งมากมีความพอใจต่อสถานที่ให้บริการสูงกว่าที่เดินทางมาน้อยครั้ง และความสะดวกในการศึกษาข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพอใจในระดับต่ำ

2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความพอใจในทุก ๆ ด้านในระดับดีมาก

3. ด้านการศึกษาและอายุ พบว่าการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยหากการศึกษาต่ำมีความพอใจในการบริการสูง อายุน้อยมีความพอใจในการบริการสูงกว่าอายุมาก

ประกาศิต สุวรรณะชฎ และคณะ (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออก โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 จำนวน 8 ด้านดังนี้ 1. คุณลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว 2. การคมนาคม 3. สาธารณูปโภค 4. สินค้าและบริการ 5. สถานที่พัก 6. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน 7. ลักษณะของประชาชนในพื้นที่ 8. ด้านสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมี 3 ด้านที่แตกต่างไปคือ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวต่างประเทศแม้ว่าจะมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าค่าเฉลี่ย แต่ต่ำที่สุดในตัวแปรทั้ง 8 คือ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย แต่ต่ำที่สุดในตัวแปรทั้ง 8 และด้านลักษณะประชากรในพื้นที่ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจสูงกว่าค่าเฉลี่ย และมีค่าสูงสุดทั้ง 2 กลุ่มในบรรดาตัวแปรทั้ง 8

นภาพรรณ จันทสวระกุล (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่ต้องการให้บริการของเดอะเลกซี่ รีเวอร์แควรีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1.ลูกค้าที่มาใช้บริการของเดอะเลกซี่ รีเวอร์แควรีสอร์ท มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

2.ลูกค้าที่เพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกซี่ รีเวอร์แควรีสอร์ท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.ลูกค้าที่อายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกซี่ รีเวอร์แควรีสอร์ท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ลูกค้าที่การศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกซี่ รีเวอร์แควรีสอร์ท โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.ลูกค้าที่อาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกซี่ รีเวอร์แควรีสอร์ท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ลูกค้าที่รายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกซี่ รีเวอร์แควรีสอร์ท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้าน

ผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ลูกค้ายี่ห้อต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์ แควรีส์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8. ประเภทของลูกค้ายี่ห้อต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์ แควรีส์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. ลูกค้ายี่ห้อต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ เดอะเลกาซี รีเวอร์ แควรีส์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

10. จำนวนความถี่ในการเข้าพักที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์ แควรีส์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านราคาลูกค้ายี่ห้อต่าง ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แนวความคิดของ คอทเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler , Phillip & Armstong, Gary . 1996 : 572 ) ซึ่งกล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่า เป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังที่ต่ำ ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่น่าเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นทั้งชาวต่างชาติและคนไทยที่ได้เข้าพักที่โรงแรมฯ

จากข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม 2545 พบว่าจำนวน 67,193 คน ข้อมูลจากรายงานประจำปีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2545 ของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส โดยแบ่งตามลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งเป็นการแบ่งตาม Segment ของโรงแรม ดังนี้

|    |                     |                 |
|----|---------------------|-----------------|
| 1. | Business Individual | จำนวน 45,222 คน |
| 2. | Business Groups     | จำนวน 2,104 คน  |
| 3. | Leisure Individual  | จำนวน 17,772 คน |
| 4. | Leisure Groups      | จำนวน 2,095 คน  |
|    | รวม                 | 67,193 คน       |

##### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นทั้งชาวต่างชาติและคนไทยที่ได้เข้าพักที่โรงแรมฯ ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่าง โดยการหากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรด้านการคำนวณของบุญธรรม (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2531) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ และใช้ประชากรจากข้อมูล ในปี 2545 ซึ่งมีประชากร 67,193 คน

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อ N แทน จำนวนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

เมื่อ e แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้น ได้เท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} n &= \frac{67,193}{1 + 67,193 (0.05)^2} \\ &= 397.6328 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 397.6328 คน หรือประมาณ 400 คน

### การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีลำดับขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังต่อไปนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณ์ญาณ หรือเฉพาะเจาะจง ( Purposive Sampling)

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเก็บข้อมูลจากแขกที่อยู่ใน Lobby ตามความสะดวกของผู้วิจัยและลูกค้า

โดยทั้งสองขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ และในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ก่อน / ระหว่างใช้ และหลังการใช้บริการ ดังนั้นการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามจึงทำได้ทั้งการวางแบบสอบถามที่ห้องพักรัก และการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามที่ล็อบบี้ ซึ่งในการเก็บตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัย ซึ่งเป็นผู้จัดการฝ่ายขาย ได้ทำการขออนุญาตจาก ผู้จัดการทั่วไปของโรงแรมฯ เรียบร้อยแล้ว ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ และในแบบสอบถามจะมีช่องให้ระบุหมายเลขห้องพัก ซึ่งผู้วิจัยสามารถตรวจสอบความถูกต้องได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้วิจัย ซึ่งสามารถตรวจสอบการเข้าพักของแขกได้หมดทุกอย่าง

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าชนิด ตัวเลือก โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมฯ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งตำแหน่งหน้าที่การงาน ประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก และวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพัก โดยมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ( Check list ) มี 8 ข้อ และ คำถามปลายเปิด ( Open-ended Question ) มี 1 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งใช้ข้อมูลการแบ่งเกณฑ์อายุจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจากการสำรวจข้อมูลของนักท่องเที่ยวปี 2545 โดยกำหนดช่วงอายุ (รายได้ประจำปีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545: ) ดังนี้

ตาราง 2 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

| ช่วงอายุ       |              |
|----------------|--------------|
| น้อยกว่า 20 ปี | 40-49 ปี     |
| 20-29 ปี       | 50 ปี ขึ้นไป |
| 30-39 ปี       |              |

ข้อ 3 สัญชาติ ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- ข้อ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้
- 1.มัธยมศึกษาหรือ ต่ำกว่า
  - 2.อนุปริญญาตรี
  - 3.ปริญญาตรี
  - 4.สูงกว่าปริญญาตรี
  - 5.อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ข้อ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้
- 1.นักศึกษา
  - 2.ลูกจ้าง
  - 3.ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
  - 4.ธุรกิจส่วนตัว
  - 5.อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งใช้ข้อมูลจากรายงานประจำปีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2545 โดยการทำหนดช่วงรายได้ ดังนี้
- ตาราง 3 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2545

| ช่วงรายได้          |                     |
|---------------------|---------------------|
| \$1,500 หรือต่ำกว่า | \$2,501-3,000       |
| \$1,501-2,000       | \$3,001 หรือมากกว่า |
| \$2,100-2,500       |                     |

- ข้อ 8 ตำแหน่งหน้าที่การงาน ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 9 ลักษณะของการเข้าพัก ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 7 จุดประสงค์ของการใช้บริการ ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมฯ ในด้านต่าง ๆ ซึ่งแบ่งเป็น ช่วงก่อนใช้ / ระหว่างใช้ และหลังใช้บริการ ดังต่อไปนี้

- 1.ช่วงก่อนใช้บริการ ( Before your staying )
  - 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ( Product )
  - 1.2 ด้านราคา ( Price )
  - 1.3 ด้านการจัดจำหน่าย หรือ สถานที่ ( Place )
  - 1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ( Promotion )
- 2.ช่วงระหว่างใช้บริการ ( During your staying )
  - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ( Product )
  - 2.2 ด้านราคา ( Price )
  - 2.3 ด้านการจัดจำหน่าย หรือ สถานที่ ( Place )

#### 2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ( Promotion )

### 3. หลังใช้บริการ ( After your staying )

#### 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ( Product )

#### 3.2 ด้านราคา ( Price )

#### 3.3 ด้านการจัดจำหน่าย หรือ สถานที่ ( Place )

#### 3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ( Promotion )

โดยลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นของส่วนที่ 2 เป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า ( Rating Scale ) ของลิเคอร์ต ( Likert ) ลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลการจัดประเภทที่เลือก ( Selected category scales ) มี 41 ข้อ ซึ่งแยกเป็นก่อนเข้าพัก 10 ข้อ ระหว่างเข้าพัก 29 ข้อ และหลังเข้าพัก 2 ข้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 166 ; อ้างอิงจาก Zikmund. 1977: 371 ) มีสเกลวัดความพึงพอใจ ( Satisfaction ) 5 ระดับ ดังนี้

|                                              |         |
|----------------------------------------------|---------|
| พึงพอใจอย่างมาก ( Completely Satisfied )     | 5 คะแนน |
| ค่อนข้างพึงพอใจ ( Somewhat Satisfied )       | 4 คะแนน |
| เฉย ๆ ( Neither Satisfied nor Dissatisfied ) | 3 คะแนน |
| ไม่พอใจ ( Somewhat Dissatisfied )            | 2 คะแนน |
| ไม่พอใจอย่างมาก ( Completely Dissatisfied )  | 1 คะแนน |

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \text{Range} \quad \frac{\text{Class (C)}}{5 - 1} \\ &= \frac{5}{5} \\ &= 0.8 \\ \text{เมื่อ } R &\text{ แทน } \text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด} \\ C &\text{ แทน } \text{จำนวนชั้น} \end{aligned}$$

ตาราง 4 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับความคิดเห็น                             |
|-------------|----------------------------------------------|
| 4.21 - 5.00 | พึงพอใจอย่างมาก ( Completely Satisfied )     |
| 3.41 - 4.20 | ค่อนข้างพึงพอใจ ( Somewhat Satisfied )       |
| 2.61 - 3.40 | เฉย ๆ ( Neither Satisfied nor Dissatisfied ) |
| 1.81 - 2.60 | ไม่พอใจ ( Somewhat Completely Dissatisfied ) |
| 1.00 - 1.80 | ไม่พอใจอย่างมาก ( Completely Dissatisfied )  |



ส่วนที่ 3 ของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ฯ

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ 4 ด้าน อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง รับฟังข้อเสนอแนะและนำไปปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ ( Try out ) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้การทดสอบค่า t-test
8. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\Delta$  Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach ) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 449-450)และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในงานวิจัย ซึ่งได้ค่าแอลฟา เท่ากับ .8388

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในเรื่องนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลดังนี้

#### ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

**ข้อมูลทุติยภูมิ ( Secondary Data )** ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูล และสถิติที่มีผู้รวบรวมไว้ของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ เอกสาร หนังสือทางวิชาการ บทความและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ข้อมูลปฐมภูมิ ( Primary Data )** ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ฯ

2. ทำการติดต่อพนักงานฝ่ายบริการส่วนหน้า (ฝ่ายต้อนรับ) เพื่อขอความร่วมมือในการช่วยส่งแบบสอบถามให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามสัดส่วนที่ได้กำหนดไว้

3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอจำนวนลูกค้าที่จะตอบแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปดำเนินการมอบให้ลูกค้าที่มาใช้บริการที่โรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ลูกค้าได้เข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ลูกค้าได้ลงมือทำ และทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 2 เดือน การวิจัยครั้งนี้จะใช้เวลาในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน 2546

#### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้ศึกษาวิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ ( Statistical Package for Social Sciences ). For Windows Version 10

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 1. สถิติพื้นฐาน

1.1 การหาค่าร้อยละ ( Percentage )

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (ซูตริ วงศ์รัตน์ 2541 : 35 )

$$\bar{X} = \frac{\sum fX}{n}$$

โดย  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum fX$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( ซูตริ วงศ์รัตน์ 2541 : 65 )

$$S = \sqrt{\frac{N \sum fX^2 - (\sum fX)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ

|               |     |                                          |
|---------------|-----|------------------------------------------|
| S             | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง |
| X             | แทน | คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง             |
| $\sum fX^2$   | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง          |
| $(\sum fX)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง           |
| n             | แทน | จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง                   |
| n-1           | แทน | จำนวนตัวแปรอิสระ                         |

## 2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

### 2.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามโดยใช้สูตร(บุญธรรม กิจปรีดาภิสุทธิ์. 2542 : 226 )

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution

$\bar{X}_H, \bar{X}_L$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

$S_H^2, S_L^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

$n_H, n_L$  แทน จำนวนผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

### 2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test ) โดยใช้วิธีหาค่าของครอนบัค แอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546.)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ  $k$  แทน จำนวนคำถาม

$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

## 3. สถิติสำหรับทดสอบสมมุติฐาน

### 3.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ t-test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่ม 1 ( $\Delta_1^2$ ) กลุ่มที่ 2 ( $\Delta_2^2$ )

ถ้าพบ  $\Delta_1^2 = \Delta_2^2$  ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165 )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1) S_1^2 + (n_2 - 1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

ถ้าพบ  $\Delta_1^2 \neq \Delta_2^2$  ใช้สูตร(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165 )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

|       |                            |     |                                                      |
|-------|----------------------------|-----|------------------------------------------------------|
| เมื่อ | t                          | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution                 |
|       | $X_1 - X_2$                | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ        |
|       | $S_1^2, S_2^2$             | แทน | ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ      |
|       | $n_1, n_2$                 | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่ม 2 ตามลำดับ |
|       | โดยมี $df = n_1 + n_2 - 2$ |     |                                                      |

3.2 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) คำนวณจากสูตร(ชูศรี วงศ์รัตน์ .2541 : 236 )

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

|       |                    |     |                                        |
|-------|--------------------|-----|----------------------------------------|
| เมื่อ | F                  | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – distribution |
|       | $MS_B$             | แทน | Mean Square ระหว่างกลุ่ม               |
|       | $MS_W$             | แทน | Mean Square ภายในกลุ่ม                 |
|       | โดยมี $df = n - 1$ |     |                                        |

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ โดยใช้สูตร (สรชัย พิศาลบุตร. 2542 : 228)

$$\text{ถ้าพบ } n_i = n_j \text{ ใช้สูตร } LSD = t(0.05) \sqrt{\frac{2S^2}{n}}$$

$$\text{ถ้าพบ } n_i \neq n_j \text{ ใช้สูตร } LSD = t(0.05) \sqrt{S^2 \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

|       |     |                                                       |
|-------|-----|-------------------------------------------------------|
| $S^2$ | แทน | ค่าความแปรปรวนรวม หรือค่า $MS_W$                      |
| t     | แทน | ระดับความขึ้นความเสรีของความแปรปรวนภายในประชากร (dfw) |
| n     | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากร              |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ระดับการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

|            |     |                                                  |
|------------|-----|--------------------------------------------------|
| n          | แทน | จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง                      |
| $\bar{X}$  | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง                        |
| S.D.       | แทน | ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)        |
| MS         | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| df         | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)         |
| SS         | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)           |
| t          | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution                |
| F-Ratio    | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution                |
| F-Prob., p | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ           |
| r          | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                        |
| *          | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05               |
| **         | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01               |

### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาวิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของระดับการศึกษาวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ ระดับระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่การงาน ลักษณะของการเข้าพัก และจุดประสงค์ของการใช้บริการ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| สถานภาพ      | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------|-------|--------|
| 1. เพศ       |       |        |
| ชาย          | 332   | 83.00  |
| หญิง         | 68    | 17.00  |
| รวม          | 400   | 100.00 |
| 2. อายุ      |       |        |
| 20 – 29 ปี   | 64    | 16.00  |
| 30 – 39 ปี   | 184   | 46.00  |
| 40 – 49 ปี   | 104   | 26.00  |
| 50 ปี ขึ้นไป | 48    | 12.00  |
| รวม          | 400   | 100.00 |
| 3. สัญชาติ   |       |        |
| ญี่ปุ่น      | 132   | 33.00  |
| อเมริกัน     | 4     | 1.00   |
| เยอรมัน      | 76    | 19.00  |
| อังกฤษ       | 72    | 18.00  |
| รวม          | 400   | 100.00 |

ตาราง 5 (ต่อ)

| สถานภาพ                        | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| 4. ระดับระดับการศึกษา          |       |        |
| มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า         | 0     | 0.00   |
| อนุปริญญา                      | 8     | 2.00   |
| ปริญญาตรี                      | 284   | 71.00  |
| สูงกว่าปริญญาตรี               | 108   | 27.00  |
| รวม                            | 400   | 100.00 |
| 5. อาชีพ                       |       |        |
| ลูกจ้าง                        | 360   | 90.00  |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ          | 40    | 10.00  |
| รวม                            | 400   | 100.00 |
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (US\$) |       |        |
| \$ 2,501 – 3,000               | 60    | 15.00  |
| \$ 3,001 หรือมากกว่า           | 340   | 85.00  |
| รวม                            | 400   | 100.00 |
| 7. ตำแหน่งหน้าที่การงาน        |       |        |
| พนักงานทั่วไป                  | 16    | 4.00   |
| พนักงานบริหารระดับล่าง         | 68    | 17.00  |
| พนักงานบริหารระดับกลาง         | 160   | 40.00  |
| พนักงานบริหารระดับสูง          | 156   | 39.00  |
| รวม                            | 400   | 100.00 |
| 8. ลักษณะของการเข้าพัก         |       |        |
| ทำธุรกิจส่วนตัว                | 296   | 74.00  |
| ทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ            | 60    | 15.00  |
| ท่องเที่ยวส่วนตัว              | 44    | 11.00  |
| ท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ          | 0     | 0.00   |
| รวม                            | 400   | 100.00 |

ตาราง 5 (ต่อ)

| สถานภาพ                      | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| 9. จุดประสงค์ของการใช้บริการ |       |        |
| พักผ่อน                      | 36    | 9.00   |
| ติดต่อธุรกิจ                 | 320   | 80.00  |
| มาประชุม                     | 44    | 11.00  |
| รวม                          | 400   | 100.00 |

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในระดับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 และเพศหญิง มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 มีอายุ 20 – 29 ปี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีอายุ 30 – 39 ปี มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีอายุ 40 – 49 ปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมีอายุ 50 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 30 – 39 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 40 – 49 ปี และมีอายุ 20 – 29 ปี ตามลำดับ

สัญชาติ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสัญชาติญี่ปุ่น มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 อเมริกัน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 เยอรมัน มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และอังกฤษ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัญชาติญี่ปุ่น รองลงมา คือ เยอรมัน และอังกฤษ ตามลำดับ

ระดับระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับระดับการศึกษาระดับมัธยม หรือต่ำกว่า มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ระดับอนุปริญญา มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และระดับอื่นๆ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับอนุปริญญา ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักศึกษา มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ลูกจ้าง มีจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 และอื่นๆ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอาชีพลูกจ้าง รองลงมา คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ



รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (US\$) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน \$ 1,500 หรือต่ำกว่า มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน \$ 1,501 – 2,000 มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน \$ 2,001 – 2,500 มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน \$ 2,501 – 3,000 มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน \$ 3,001 หรือมากกว่า มีจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน \$ 3,001 หรือมากกว่า รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน \$ 2,501 – 3,000 ตามลำดับ

ตำแหน่งหน้าที่การงาน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งหน้าที่การงานเป็นพนักงานทั่วไป มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 พนักงานบริหารระดับล่าง มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 พนักงานบริหารระดับกลาง มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 พนักงานบริหารระดับสูง มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และอื่นๆ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งหน้าที่การงานเป็นพนักงานบริหารระดับกลาง รองลงมา คือ พนักงานบริหารระดับสูง และพนักงานบริหารระดับล่าง ตามลำดับ

ลักษณะของการเข้าพัก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะของการเข้าพักเพื่อทำธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 ทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ทองเที่ยวส่วนตัว มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะของการเข้าพักเพื่อทำธุรกิจส่วนตัว รองลงมา คือ ทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ และท่องเที่ยวส่วนตัว ตามลำดับ

จุดประสงค์ของการใช้บริการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีจุดประสงค์ของการใช้บริการเพื่อพักผ่อน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ติดต่อธุรกิจ มีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 มาประชุม มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และอื่นๆ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ของการใช้บริการเพื่อติดต่อธุรกิจ รองลงมา คือ มาประชุม และพักผ่อน ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงผลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ก่อนการเข้าพัก

| ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ | พึงพอใจอย่างมาก | ค่อนข้างพึงพอใจ | เฉยๆ | ไม่พอใจ | ไม่พอใจอย่างมาก | ระดับความพึงพอใจ |      |                 |
|--------------------------------------------------|-----------------|-----------------|------|---------|-----------------|------------------|------|-----------------|
|                                                  |                 |                 |      |         |                 | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล           |
| <b>1. ผลิตภัณฑ์</b>                              |                 |                 |      |         |                 | 3.53             | 0.38 | ค่อนข้างพึงพอใจ |
| 1.1 ตราสินค้า                                    | 16              | 320             | 64   | 0       | 0               | 3.88             | 0.43 | ค่อนข้างพึงพอใจ |
| 1.2 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม                        | 0               | 188             | 188  | 24      | 0               | 3.41             | 0.60 | ค่อนข้างพึงพอใจ |
| 1.3 ระบบการจองห้องพัก                            | 4               | 156             | 228  | 12      | 0               | 3.38             | 0.56 | เฉยๆ            |
| 1.4 ผู้ติดต่อคนแรก                               | 12              | 188             | 180  | 20      | 0               | 3.48             | 0.64 | ค่อนข้างพึงพอใจ |
| <b>2. ราคา</b>                                   |                 |                 |      |         |                 | 3.21             | 0.61 | เฉยๆ            |
| 2.1 ราคาของห้องพัก                               | 0               | 128             | 232  | 40      | 0               | 3.22             | 0.61 | เฉยๆ            |
| 2.2 มูลค่าของราคาห้องพัก                         | 0               | 132             | 220  | 48      | 0               | 3.21             | 0.64 | เฉยๆ            |
| <b>3. สถานที่</b>                                |                 |                 |      |         |                 | 3.65             | 0.56 | ค่อนข้างพึงพอใจ |
| 3.1 ที่ตั้งของโรงแรม                             | 12              | 240             | 144  | 4       | 0               | 3.65             | 0.56 | ค่อนข้างพึงพอใจ |
| 3.2 ความสะดวกสบายที่จะไปที่ต่าง ๆ                | 12              | 240             | 144  | 4       | 0               | 3.65             | 0.56 | ค่อนข้างพึงพอใจ |
| <b>4. การส่งเสริมการตลาด</b>                     |                 |                 |      |         |                 | 3.39             | 0.64 | เฉยๆ            |
| 4.1 การโฆษณา เช่น แผ่นพับ, www                   | 12              | 184             | 176  | 28      | 0               | 3.45             | 0.67 | ค่อนข้างพึงพอใจ |
| 4.2 ราคาพิเศษ                                    | 12              | 140             | 220  | 28      | 0               | 3.34             | 0.65 | เฉยๆ            |

จากตาราง 6 สรุปผลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการด้านต่างๆ ก่อนการเข้าพัก สามารถจำแนกได้ดังนี้

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โฮเต็ล กรุงเทพ ในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับตราสินค้า อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของโรงแรม อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับระบบการจองห้องพัก อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โฮเทล กรุงเทพ ในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับผู้ติดต่อคนแรก อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ในด้านราคา  
อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ในด้านราคา  
เกี่ยวกับราคาของห้องพัก อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โซดัส กรุงเทพฯ ในด้านราคา  
เกี่ยวกับมูลค่าของราคาห้องพัก อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ในด้านสถานที่อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โฮเทล กรุงเทพฯ ในด้านสถานที่เกี่ยวกับที่ตั้งของโรงแรม อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โฮเทล กรุงเทพ ในด้านสถานที่เกี่ยวกับความสะดวกสบายที่จะไป อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับการโฆษณา เช่น แผ่นพับ, [www](http://www) อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับราคาพิเศษ อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตาราง 7 แสดงผลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการด้านต่างๆ ระหว่างเข้าพัก

| ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ<br>การให้บริการด้านต่างๆ | พึงพอใจอย่าง<br>มาก | ค่อนข้าง<br>พึงพอใจ | เฉยๆ | ไม่พอ<br>ใจ | ไม่พอ<br>ใจอย่าง<br>มาก | ระดับความพึงพอใจ |      |                     |
|-----------------------------------------------------|---------------------|---------------------|------|-------------|-------------------------|------------------|------|---------------------|
|                                                     |                     |                     |      |             |                         | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล               |
| 1. ผลិតภัณฑ์                                        |                     |                     |      |             |                         | 3.61             | 0.32 | ค่อนข้าง<br>พึงพอใจ |
| 1.1 รอบๆ โรงแรม                                     | 0                   | 128                 | 248  | 24          | 0                       | 3.26             | 0.56 | เฉยๆ                |
| 1.2 ล็อบบี้                                         | 0                   | 172                 | 208  | 20          | 0                       | 3.38             | 0.58 | เฉยๆ                |
| 1.3 พนักงานส่วนหน้า                                 | 12                  | 304                 | 64   | 20          | 0                       | 3.77             | 0.58 | ค่อนข้าง<br>พึงพอใจ |
| 1.4 ระบบการเข้าพัก                                  | 12                  | 288                 | 92   | 8           | 0                       | 3.76             | 0.53 | ค่อนข้าง<br>พึงพอใจ |
| 1.5 ความสะอาดของโรงแรม                              | 16                  | 244                 | 124  | 16          | 0                       | 3.65             | 0.62 | ค่อนข้าง<br>พึงพอใจ |
| 1.6 ความสะอาดสบายของห้อง<br>พัก                     | 8                   | 264                 | 124  | 4           | 0                       | 3.69             | 0.52 | ค่อนข้าง<br>พึงพอใจ |
| 1.7 สิ่งอำนวยความสะดวกใน<br>ห้องพัก                 | 8                   | 264                 | 120  | 8           | 0                       | 3.68             | 0.55 | ค่อนข้าง<br>พึงพอใจ |
| 1.8 ความสะอาดของห้องพัก                             | 0                   | 280                 | 116  | 4           | 0                       | 3.69             | 0.48 | ค่อนข้าง<br>พึงพอใจ |
| 1.9 สิ่งอำนวยความสะดวกใน<br>โรงแรม                  | 0                   | 264                 | 128  | 8           | 0                       | 3.64             | 0.52 | ค่อนข้าง<br>พึงพอใจ |
| 1.10 อาหารเช้า                                      | 4                   | 264                 | 124  | 8           | 0                       | 3.66             | 0.53 | ค่อนข้าง<br>พึงพอใจ |
| 1.11 อาหารกลางวัน/เย็น                              | 0                   | 268                 | 132  | 0           | 0                       | 3.67             | 0.47 | ค่อนข้าง<br>พึงพอใจ |
| 1.12 การบริการในห้องอาหาร                           | 8                   | 300                 | 92   | 0           | 0                       | 3.79             | 0.45 | ค่อนข้าง<br>พึงพอใจ |
| 1.13 พนักงานห้องอาหาร                               | 16                  | 316                 | 68   | 0           | 0                       | 3.87             | 0.44 | ค่อนข้าง<br>พึงพอใจ |

ตาราง 7 (ต่อ)

| ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ<br>การให้บริการด้านต่างๆ    | พึงพอใจอย่าง<br>มาก | ค่อนข้าง<br>พึงพอใจ | เฉยๆ | ไม่พอ<br>ใจ | ไม่พอ<br>ใจอย่าง<br>มาก | ระดับความพึงพอใจ |      |                     |
|--------------------------------------------------------|---------------------|---------------------|------|-------------|-------------------------|------------------|------|---------------------|
|                                                        |                     |                     |      |             |                         | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล               |
| 1.14 พนักงานแม่บ้าน                                    | 4                   | 308                 | 80   | 8           | 0                       | 3.77             | 0.49 | ค่อนข้าง<br>พึงพอใจ |
| 1.15 บริการซักรีด                                      | 0                   | 252                 | 148  | 0           | 0                       | 3.63             | 0.48 | ค่อนข้าง<br>พึงพอใจ |
| 1.16 สระว่ายน้ำ/ศูนย์ออกกำลังกาย                       | 8                   | 216                 | 172  | 4           | 0                       | 3.57             | 0.55 | ค่อนข้าง<br>พึงพอใจ |
| 1.17 บริการของ Business Center                         | 8                   | 216                 | 128  | 48          | 0                       | 3.46             | 0.73 | ค่อนข้าง<br>พึงพอใจ |
| 1.18 บริการรถรับ - ส่ง                                 | 8                   | 200                 | 140  | 52          | 0                       | 3.41             | 0.74 | ค่อนข้าง<br>พึงพอใจ |
| 1.19 ห้องจัดเลี้ยง                                     | 4                   | 220                 | 120  | 56          | 0                       | 3.43             | 0.74 | ค่อนข้าง<br>พึงพอใจ |
| 1.20 อุปกรณ์ของห้องจัดเลี้ยง                           | 20                  | 200                 | 140  | 40          | 0                       | 3.50             | 0.74 | ค่อนข้าง<br>พึงพอใจ |
| 1.21 พนักงานจัดงานเลี้ยง                               | 8                   | 212                 | 180  | 0           | 0                       | 3.57             | 0.53 | ค่อนข้าง<br>พึงพอใจ |
| 1.22 ระบบการ Check out                                 | 8                   | 224                 | 168  | 0           | 0                       | 3.60             | 0.53 | ค่อนข้าง<br>พึงพอใจ |
| 2. ราคา                                                |                     |                     |      |             |                         | 3.37             | 0.31 | เฉยๆ                |
| 2.1 ความคุ้มค่าของค่าห้องพักที่<br>จ่ายไป              | 8                   | 224                 | 168  | 0           | 0                       | 3.60             | 0.53 | ค่อนข้าง<br>พึงพอใจ |
| 2.2 ความคุ้มค่าของค่าอาหารที่<br>จ่ายไป                | 0                   | 236                 | 164  | 0           | 0                       | 3.59             | 0.49 | ค่อนข้าง<br>พึงพอใจ |
| 2.3 ความคุ้มค่าของค่าจัดงาน<br>เลี้ยงที่จ่ายไป         | 0                   | 48                  | 352  | 0           | 0                       | 3.12             | 0.33 | เฉยๆ                |
| 2.4 ความคุ้มค่าของค่าบริการ<br>ต่างๆ ในโรงแรมที่จ่ายไป | 8                   | 52                  | 340  | 0           | 0                       | 3.17             | 0.43 | เฉยๆ                |

ตาราง 7 (ต่อ)

| ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ<br>การให้บริการด้านต่างๆ | พึงพอใจอย่าง<br>มาก | ค่อนข้าง<br>พึงพอใจ | เฉยๆ | ไม่พอ<br>ใจ | ไม่พอ<br>ใจอย่าง<br>มาก | ระดับความพึงพอใจ |      |                     |
|-----------------------------------------------------|---------------------|---------------------|------|-------------|-------------------------|------------------|------|---------------------|
|                                                     |                     |                     |      |             |                         | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล               |
| 3. สถานที่                                          |                     |                     |      |             |                         | 3.31             | 0.46 | เฉยๆ                |
| 3.1 ที่ตั้ง                                         | 0                   | 124                 | 276  | 0           | 0                       | 3.31             | 0.46 | เฉยๆ                |
| 3.2 ความสะดวกสบายในการ<br>เดินทาง                   | 0                   | 124                 | 276  | 0           | 0                       | 3.31             | 0.46 | เฉยๆ                |
| 4. การส่งเสริมการตลาด                               |                     |                     |      |             |                         | 3.65             | 0.55 | ค่อนข้าง<br>พึงพอใจ |
| 4.1 การส่งเสริมการขายในโรง<br>แรม เช่น ด้านอาหาร    | 12                  | 240                 | 144  | 4           | 0                       | 3.65             | 0.56 | ค่อนข้าง<br>พึงพอใจ |

จากตาราง 7 สรุปผลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการด้านต่างๆ ระหว่างเข้าพัก สามารถจำแนกได้ดังนี้

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับรอบๆ โรงแรม อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับลิโอบบี้ อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับพนักงานส่วนหน้า อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับระบบการเข้าพัก อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความสะดวกของโรงแรม อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความสะดวกสบายของห้องพัก อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความสะดวกของห้องพัก อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69



ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ในด้านราคา เกี่ยวกับความคุ้มค่าของค่าบริการต่างๆ ในโรงแรมที่จ่ายไป อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ในด้านสถานที่อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ในด้านสถานที่เกี่ยวกับที่ตั้ง อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ในด้านสถานที่เกี่ยวกับความสะดวกสบายในการเดินทาง อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ในด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในโรงแรม เช่น ด้านอาหาร อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตาราง 8 แสดงผลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการด้านต่างๆ หลังจากการเข้าพัก

| ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการด้านต่างๆ | พึงพอใจอย่าง<br>มาก | ค่อนข้าง<br>พึงพอใจ | เฉยๆ | ไม่พอ<br>ใจ | ไม่พอ<br>ใจอย่าง<br>มาก | ระดับความพึงพอใจ |      |                     |
|-------------------------------------------------|---------------------|---------------------|------|-------------|-------------------------|------------------|------|---------------------|
|                                                 |                     |                     |      |             |                         | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล               |
| ผลิตภัณฑ์/ราคา/สถานที่/การส่งเสริมการตลาด       |                     |                     |      |             |                         | 3.37             | 0.39 | เฉยๆ                |
| 1. ด้านบริการต่างๆ ไป                           | 12                  | 240                 | 144  | 4           | 0                       | 3.65             | 0.56 | ค่อนข้าง<br>พึงพอใจ |
| 2. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป                  | 12                  | 36                  | 328  | 24          | 0                       | 3.09             | 0.51 | เฉยๆ                |

จากตาราง 8 สรุปผลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการด้านต่างๆ หลังจากการเข้าพัก สามารถจำแนกได้ดังนี้

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับด้านบริการต่างๆ ไป อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09



### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงผลข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

| ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ                                                | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| 1. ท่านจะกลับมาใช้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในครั้งต่อไปหรือไม่ |       |        |
| ใช่                                                                           | 266   | 66.50  |
| ไม่แน่ใจ                                                                      | 59    | 14.80  |
| ไม่ใช่                                                                        | 75    | 18.70  |
| รวม                                                                           | 400   | 100.00 |

จากตาราง 9 แสดงผลข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ พบว่า ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการของโรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 ไม่แน่ใจ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ไม่ใช่ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการของโรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ รองลงมา คือ ไม่ใช่ และไม่แน่ใจ ตามลำดับ

### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐาน** ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้, ตำแหน่งหน้าที่การงาน, ลักษณะของการเข้าพัก และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ / ระหว่างใช้บริการ และ หลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1** เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ / ระหว่างใช้บริการ และ หลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

**H0 :** เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

**H1 :** เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด จำแนกตามเพศ

| ความพึงพอใจก่อนใช้บริการ | เพศ  | จำนวน | $\bar{X}$ | S.D.   | t        | df  | t-value |
|--------------------------|------|-------|-----------|--------|----------|-----|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์            | ชาย  | 332   | 3.5151    | 0.3715 | -2.571** | 398 | 0.000   |
|                          | หญิง | 68    | 3.6471    | 0.4494 |          |     |         |
| ด้านราคา                 | ชาย  | 332   | 3.2169    | 0.6276 | 0.135*   | 398 | 0.018   |
|                          | หญิง | 68    | 3.2059    | 0.5200 |          |     |         |
| ด้านสถานที่              | ชาย  | 332   | 3.6386    | 0.5729 | -0.911** | 398 | 0.001   |
|                          | หญิง | 68    | 3.7059    | 0.4590 |          |     |         |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | ชาย  | 332   | 3.3554    | 0.6340 | -2.745   | 398 | 0.471   |
|                          | หญิง | 68    | 3.5882    | 0.6519 |          |     |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภค กับความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ t - test พบว่า ด้านราคา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่แตกต่างกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 1.2 เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

H0 : เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด จำแนกตามเพศ

| ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการ | เพศ  | จำนวน | $\bar{X}$ | S.D.   | t        | df  | t-value |
|-----------------------------|------|-------|-----------|--------|----------|-----|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์               | ชาย  | 332   | 3.6095    | 0.331  | -0.250** | 398 | 0.002   |
|                             | หญิง | 68    | 3.6203    | 0.2743 |          |     |         |
| ด้านราคา                    | ชาย  | 332   | 3.3675    | 0.3069 | -0.352*  | 398 | 0.015   |
|                             | หญิง | 68    | 3.3824    | 0.3677 |          |     |         |
| ด้านสถานที่                 | ชาย  | 332   | 3.3373    | 0.4735 | 2.629**  | 398 | 0.000   |
|                             | หญิง | 68    | 3.1765    | 0.3841 |          |     |         |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด      | ชาย  | 332   | 3.6386    | 0.5729 | -0.911** | 398 | 0.001   |
|                             | หญิง | 68    | 3.7059    | 0.4590 |          |     |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภค กับความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ t - test พบว่า ด้านราคา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

สถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.002, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 1.3 เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

H0 : เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด จำแนกตามเพศ

| ความพึงพอใจหลังใช้บริการ | เพศ  | จำนวน | $\bar{X}$ | S.D.   | t        | df  | t-value |
|--------------------------|------|-------|-----------|--------|----------|-----|---------|
| ส่วนผสมการตลาด           | ชาย  | 332   | 3.3675    | 0.4119 | -0.281** | 395 | 0.006   |
|                          | หญิง | 68    | 3.3824    | 0.3246 |          |     |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภค กับความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ t - test พบว่า ส่วนผสมการตลาดมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ / ระหว่างใช้บริการ และ หลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2.1 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

H0 : อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ จำแนกตามอายุ

| ความพึงพอใจก่อนใช้บริการ | แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df  | Mean Square | F        | F-Prob. |
|--------------------------|------------------|----------------|-----|-------------|----------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์            | ระหว่างกลุ่ม     | 3.374          | 3   | 1.125       | 7.839**  | 0.000   |
|                          | ภายในกลุ่ม       | 56.814         | 396 | 0.143       |          |         |
|                          | รวม              | 60.188         | 399 |             |          |         |
| ด้านราคา                 | ระหว่างกลุ่ม     | 29.763         | 3   | 8.921       | 29.017** | 0.000   |
|                          | ภายในกลุ่ม       | 121.747        | 396 | 0.307       |          |         |
|                          | รวม              | 148.510        | 399 |             |          |         |
| ด้านสถานที่              | ระหว่างกลุ่ม     | 9.665          | 3   | 3.222       | 11.256** | 0.000   |
|                          | ภายในกลุ่ม       | 113.335        | 396 | 0.286       |          |         |
|                          | รวม              | 123.000        | 399 |             |          |         |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | ระหว่างกลุ่ม     | 11.580         | 3   | 3.860       | 9.990**  | 0.000   |
|                          | ภายในกลุ่ม       | 153.010        | 396 | 0.386       |          |         |
|                          | รวม              | 164.590        | 399 |             |          |         |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ที่มีอายุแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์

| อายุ         | $\bar{x}$ | 20-29 ปี | 30-39 ปี        | 40-49 ปี          | 50 ปีขึ้นไป       |
|--------------|-----------|----------|-----------------|-------------------|-------------------|
|              |           | 3.42     | 3.48            | 3.64              | 3.66              |
| 20-29 ปี     | 3.42      |          | 0.06<br>(0.261) | 0.22**<br>(0.000) | 0.24**<br>(0.001) |
| 30-39 ปี     | 3.48      |          |                 | 0.16**<br>(0.001) | 0.18**<br>(0.003) |
| 40-49 ปี     | 3.64      |          |                 |                   | 0.02<br>(0.734)   |
| 50 ปี ขึ้นไป | 3.66      |          |                 |                   |                   |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -29 ปี กับ อายุ 40 -49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 -49 ปี มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์สด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 -49 ปี มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์สด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -29 ปี

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -29 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ อายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์สด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ

อายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคมียอายุ 20 -29 ปี

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 -29 ปี กับ อายุ 40 -49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมียอายุ 30 -29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 -49 ปี มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 -49 ปี มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคมียอายุ 20 -29 ปี

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 -29 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมียอายุ 20 -29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ อายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคมียอายุ 20 -29 ปี

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯที่มีอายุแตกต่างกันด้านราคา

| อายุ         |           | 20-29 ปี | 30-39 ปี          | 40-49 ปี          | 50 ปีขึ้นไป       |
|--------------|-----------|----------|-------------------|-------------------|-------------------|
|              | $\bar{x}$ | 3.40     | 3.15              | 2.94              | 3.79              |
| 20-29 ปี     | 3.40      |          | 0.25**<br>(0.002) | 0.46**<br>(0.000) | 0.38**<br>(0.000) |
| 30-39 ปี     | 3.15      |          |                   | 0.20**<br>(0.002) | 0.63**<br>(0.000) |
| 40-49 ปี     | 2.94      |          |                   |                   | 0.84**<br>(0.000) |
| 50 ปี ขึ้นไป | 3.79      |          |                   |                   |                   |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -29 ปี กับ อายุ 30 -39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมียอายุ 20 -29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 -39 ปี มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านราคาในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -29 ปี มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านราคามากกว่าผู้บริโภคมียอายุ 30 -39 ปี

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 -39 ปี กับ อายุ 40 -49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 -39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 -49 ปี มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โกลด์สตันราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 -39 ปี มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โกลด์สตันราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 -49 ปี

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 -49 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 -49 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านราคาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.84 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 -49 ปี



ไวยาเทิล โลตัส กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันด้านสถานที่

| อายุ         |           | 20-29 ปี | 30-39 ปี        | 40-49 ปี          | 50 ปีขึ้นไป       |
|--------------|-----------|----------|-----------------|-------------------|-------------------|
|              | $\bar{x}$ | 3.98     | 3.65            | 3.46              | 4.00              |
| 20-29 ปี     | 3.98      |          | 0.33<br>(0.649) | 0.22**<br>(0.008) | 0.31**<br>(0.002) |
| 30-39 ปี     | 3.65      |          |                 | 0.19**<br>(0.004) | 0.34**<br>(0.000) |
| 40-49 ปี     | 3.46      |          |                 |                   | 0.53**<br>(0.000) |
| 50 ปี ขึ้นไป | 4.00      |          |                 |                   |                   |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -29 ปี กับ อายุ 40 -49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 -49 ปี มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -29 ปี มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านสถานที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 -49 ปี

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -29 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านสถานที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -29 ปี

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 -39 ปี กับ อายุ 40 -49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 -39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 -49 ปี มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 -39 ปี มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านสถานที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 -49 ปี

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 -39 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 -39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ไป มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านสถานที่มากกว่าผู้บริโภคมียุ 30 -39 ปี

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 -49 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 -49 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านสถานที่มากกว่าผู้บริโภคมียุ 30 -39 ปี

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯที่มีอายุแตกต่างกันการส่งเสริมการตลาด

| อายุ         |           | 20-29 ปี | 30-39 ปี        | 40-49 ปี          | 50 ปีขึ้นไป       |
|--------------|-----------|----------|-----------------|-------------------|-------------------|
|              | $\bar{x}$ | 3.43     | 3.48            | 3.11              | 3.58              |
| 20-29 ปี     | 3.43      |          | 0.05<br>(0.567) | 0.32**<br>(0.001) | 0.15<br>(0.220)   |
| 30-39 ปี     | 3.48      |          |                 | 0.37**<br>(0.000) | 0.10<br>(0.350)   |
| 40-49 ปี     | 3.11      |          |                 |                   | 0.47**<br>(0.000) |
| 50 ปี ขึ้นไป | 3.58      |          |                 |                   |                   |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -29 ปี กับ อายุ 40 -49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 -49 ปี มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -29 ปี มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคมียุ 40 -49 ปี

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 -39 ปี กับ อายุ 40 -49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 -39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 -49 ปี มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 -39 ปี มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคมียุ 40 -49 ปี

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 -49 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 -49 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 -49 ปี

สมมุติฐานข้อที่ 2.2 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

H0 : อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ จำแนกตามอายุ

|                             | แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df  | Mean Square | F        | F-Prob. |
|-----------------------------|------------------|----------------|-----|-------------|----------|---------|
| ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการ |                  |                |     |             |          |         |
| ด้านผลิตภัณฑ์               | ระหว่างกลุ่ม     | 2.534          | 3   | 0.845       | 8.525**  | 0.000   |
|                             | ภายในกลุ่ม       | 39.241         | 396 | 0.099       |          |         |
|                             | รวม              | 41.775         | 399 |             |          |         |
| ด้านราคา                    | ระหว่างกลุ่ม     | 1.133          | 3   | 0.378       | 3.824*   | 0.010   |
|                             | ภายในกลุ่ม       | 39.107         | 396 | 0.098       |          |         |
|                             | รวม              | 40.240         | 399 |             |          |         |
| ด้านสถานที่                 | ระหว่างกลุ่ม     | 12.020         | 3   | 4.007       | 21.574** | 0.000   |
|                             | ภายในกลุ่ม       | 73.540         | 396 | 0.186       |          |         |
|                             | รวม              | 85.560         | 399 |             |          |         |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด      | ระหว่างกลุ่ม     | 9.665          | 3   | 3.222       | 11.256** | 0.000   |
|                             | ภายในกลุ่ม       | 113.335        | 396 | .286        |          |         |
|                             | รวม              | 123.000        | 399 |             |          |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าด้านราคา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ที่มีอายุแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์

| อายุ         |           | 20-29 ปี | 30-39 ปี        | 40-49 ปี        | 50 ปีขึ้นไป       |
|--------------|-----------|----------|-----------------|-----------------|-------------------|
|              | $\bar{x}$ | 3.57     | 3.58            | 3.56            | 3.82              |
| 20-29 ปี     | 3.57      |          | 0.01<br>(0.820) | 0.01<br>(0.848) | 0.24**<br>(0.000) |
| 30-39 ปี     | 3.58      |          |                 | 0.02<br>(0.605) | 0.23**<br>(0.000) |
| 40-49 ปี     | 3.56      |          |                 |                 | 0.25**<br>(0.000) |
| 50 ปี ขึ้นไป | 3.82      |          |                 |                 |                   |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -29 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์สด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์สด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -29 ปี

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 -39 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 -39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้

บริโภคนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 -39 ปี

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 -49 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 -49 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 -49 ปี

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯที่มีอายุแตกต่างกันด้านราคา

| อายุ         |           | 20-29 ปี | 30-39 ปี        | 40-49 ปี         | 50 ปีขึ้นไป       |
|--------------|-----------|----------|-----------------|------------------|-------------------|
|              | $\bar{x}$ | 3.26     | 3.36            | 3.39             | 3.45              |
| 20-29 ปี     | 3.26      |          | 0.10<br>(0.023) | 0.12*<br>(0.010) | 0.19**<br>(0.001) |
| 30-39 ปี     | 3.36      |          |                 | 0.02<br>(0.523)  | 0.08<br>(0.082)   |
| 40-49 ปี     | 3.39      |          |                 |                  | 0.06<br>(0.243)   |
| 50 ปี ขึ้นไป | 3.45      |          |                 |                  |                   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -29 ปี กับ อายุ 40 -49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 -49 ปี มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านราคาในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 -49 ปี มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -29 ปี

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -29 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้าน

ราคาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -29 ปี

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯที่มีอายุแตกต่างกันด้านสถานที่

| อายุ         |           | 20-29 ปี | 30-39 ปี | 40-49 ปี | 50 ปีขึ้นไป |
|--------------|-----------|----------|----------|----------|-------------|
|              | $\bar{x}$ | 3.31     | 3.15     | 3.42     | 3.66        |
| 20-29 ปี     | 3.31      |          | 0.16*    | 0.11     | 0.35**      |
|              |           |          | (0.011)  | (0.107)  | (0.000)     |
| 30-39 ปี     | 3.15      |          |          | 0.27**   | 0.51**      |
|              |           |          |          | (0.000)  | (0.000)     |
| 40-49 ปี     | 3.42      |          |          |          | 0.24**      |
|              |           |          |          |          | (0.001)     |
| 50 ปี ขึ้นไป | 3.66      |          |          |          |             |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -29 ปี กับ อายุ 30 -39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 -39 ปี มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -29 ปี มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านสถานที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 -39 ปี

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -29 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านสถานที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -29 ปี

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 -39 ปี กับ อายุ 40 -49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 -39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 -49 ปี มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 -49 ปี

มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านสถานที่มากกว่าผู้บริโภคมียุ 30 -39 ปี

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 -39 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 -39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านสถานที่มากกว่าผู้บริโภคมียุ 30 -39 ปี

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 -49 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 -49 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านสถานที่มากกว่าผู้บริโภคมียุ 40 -49 ปี

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯที่มีอายุแตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด

| อายุ         |           | 20-29 ปี | 30-39 ปี        | 40-49 ปี          | 50 ปีขึ้นไป       |
|--------------|-----------|----------|-----------------|-------------------|-------------------|
|              | $\bar{x}$ | 3.68     | 3.65            | 3.46              | 4.00              |
| 20-29 ปี     | 3.68      |          | 0.03<br>(0.649) | 0.22**<br>(0.008) | 0.31**<br>(0.002) |
| 30-39 ปี     | 3.65      |          |                 | 0.19**<br>(0.004) | 0.34**<br>(0.000) |
| 40-49 ปี     | 3.46      |          |                 |                   | 0.53**<br>(0.000) |
| 50 ปี ขึ้นไป | 4.00      |          |                 |                   |                   |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -29 ปี กับ อายุ 40 -49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 -49 ปี มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -29 ปี มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคมียุ 40 - 49 ปี

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -29 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 -39 ปี กับ อายุ 40 -49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 -39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 -49 ปี มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 -39 ปี มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 -39 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 -39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 -49 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 -49 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี

สมมุติฐานข้อที่ 2.3 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

H0 : อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธี



ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ จำแนกตามอายุ

| ความพึงพอใจหลังใช้บริการ                         | แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | F-Prob. |
|--------------------------------------------------|------------------|----------------|-----|-------------|---------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ / ราคา / สถานที่ / ส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม     | 3.471          | 3   | 1.157       | 7.667** | 0.000   |
|                                                  | ภายในกลุ่ม       | 59.769         | 396 | .151        |         |         |
|                                                  | รวม              | 63.240         | 399 |             |         |         |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ส่วนผสมการตลาด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ที่มีอายุแตกต่างกันด้านส่วนผสมการตลาด

| อายุ         |           | 20-29 ปี | 30-39 ปี        | 40-49 ปี          | 50 ปีขึ้นไป       |
|--------------|-----------|----------|-----------------|-------------------|-------------------|
|              | $\bar{x}$ | 3.46     | 3.38            | 3.23              | 3.50              |
| 20-29 ปี     | 3.46      |          | 0.08<br>(0.118) | 0.23**<br>(0.000) | 0.03<br>(0.674)   |
| 30-39 ปี     | 3.38      |          |                 | 0.14**<br>(0.002) | 0.11<br>(0.058)   |
| 40-49 ปี     | 3.23      |          |                 |                   | 0.26**<br>(0.000) |
| 50 ปี ขึ้นไป | 3.50      |          |                 |                   |                   |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -29 ปี กับ อายุ 40 -49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 -49 ปี มีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านส่วนผสมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 -29 ปี มีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านส่วนผสมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 -39 ปี กับ อายุ 40 -49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 -39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 -49 ปี มีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านส่วนผสมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 -39 ปี มีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านส่วนผสมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 -49 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 -49 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านส่วนผสมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านส่วนผสมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี

**สมมุติฐานข้อที่ 3** สัญชาติของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ / ระหว่างใช้บริการ และ หลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 3.1 สัญชาติของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

H0 : สัญชาติของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H1 : สัญชาติของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ จำแนกตามสัญชาติ

| ความพึงพอใจก่อนใช้บริการ | แหล่งความ<br>แปรปรวน | Sum of<br>Squares | df  | Mean<br>Square | F        | F-Prob. |
|--------------------------|----------------------|-------------------|-----|----------------|----------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์            | ระหว่างกลุ่ม         | 11.949            | 4   | 2.987          | 24.460** | 0.000   |
|                          | ภายในกลุ่ม           | 48.239            | 395 | 0.122          |          |         |
|                          | รวม                  | 60.187            | 399 |                |          |         |
| ด้านราคา                 | ระหว่างกลุ่ม         | 15.032            | 4   | 3.758          | 11.121** | 0.000   |
|                          | ภายในกลุ่ม           | 133.478           | 395 | 0.338          |          |         |
|                          | รวม                  | 148.510           | 399 |                |          |         |
| ด้านสถานที่              | ระหว่างกลุ่ม         | 6.047             | 4   | 1.512          | 5.106**  | 0.001   |
|                          | ภายในกลุ่ม           | 116.953           | 395 | 0.296          |          |         |
|                          | รวม                  | 123.000           | 399 |                |          |         |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | ระหว่างกลุ่ม         | 22.516            | 4   | 5.629          | 15.650** | 0.000   |
|                          | ภายในกลุ่ม           | 142.074           | 395 | 0.360          |          |         |
|                          | รวม                  | 164.590           | 399 |                |          |         |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสัญชาติของผู้บริโภคกับความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรม  
โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯที่มีสัญชาติแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์

| สัญชาติ |           | ญี่ปุ่น | สหรัฐฯ          | เยอรมนี           | อังกฤษ            | อื่น ๆ            |
|---------|-----------|---------|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|         | $\bar{x}$ | 3.67    | 3.50            | 3.30              | 3.75              | 3.40              |
| ญี่ปุ่น | 3.67      |         | 0.17<br>(0.326) | 0.37**<br>(0.000) | 0.07<br>(0.140)   | 0.26**<br>(0.000) |
| สหรัฐฯ  | 3.50      |         |                 | 0.19<br>(0.272)   | 0.25<br>(0.165)   | 0.09<br>(0.594)   |
| เยอรมนี | 3.30      |         |                 |                   | 0.44**<br>(0.000) | 0.10*<br>(0.047)  |
| อังกฤษ  | 3.75      |         |                 |                   |                   | 0.34**<br>(0.000) |
| อื่น ๆ  | 3.40      |         |                 |                   |                   |                   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น กับ สัญชาติเยอรมนี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสัญชาติเยอรมนี มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติเยอรมนี

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น กับ สัญชาติอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสัญชาติอื่น ๆ มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติอื่น ๆ

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติเยอรมัน กับ สัญชาติอังกฤษ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติเยอรมัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสัญชาติอังกฤษ มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติอังกฤษ มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติเยอรมัน

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติเยอรมัน กับ สัญชาติอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติเยอรมัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสัญชาติอื่น ๆ มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.10 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติอื่น ๆ มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติเยอรมัน

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติอังกฤษ กับ สัญชาติอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติอังกฤษ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสัญชาติอื่น ๆ มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติอังกฤษ มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติอื่น ๆ

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯที่มีสัญชาติแตกต่างกันด้านราคา

| สัญชาติ |           | ญี่ปุ่น | สหรัฐฯ            | เยอรมนี           | อังกฤษ            | อื่น ๆ            |
|---------|-----------|---------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|         | $\bar{x}$ | 3.27    | 2.00              | 3.10              | 3.50              | 3.08              |
| ญี่ปุ่น | 3.27      |         | 1.27**<br>(0.000) | 0.16*<br>(0.046)  | 0.22**<br>(0.008) | 0.18*<br>(0.012)  |
| สหรัฐฯ  | 2.00      |         |                   | 1.10**<br>(0.000) | 1.50**<br>(0.000) | 1.08**<br>(0.000) |
| เยอรมนี | 3.10      |         |                   |                   | 0.39**<br>(0.000) | 0.02<br>(0.824)   |
| อังกฤษ  | 3.50      |         |                   |                   |                   | 0.41**<br>(0.000) |
| อื่น ๆ  | 3.08      |         |                   |                   |                   |                   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น กับ สัญชาติสหรัฐอเมริกา จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสัญชาติสหรัฐอเมริกา มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านราคาในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.27 แสดงว่า ผู้



แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติเยอรมนี กับ สัญชาติอังกฤษ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติเยอรมันแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสัญชาติอังกฤษ มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส ด้านราคาในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติอังกฤษ มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติเยอรมนี

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติอังกฤษ กับ สัญชาติอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติอังกฤษ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสัญชาติอื่น ๆ มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านราคาในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติอังกฤษ มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติอื่น ๆ

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯที่มีสัญชาติแตกต่างกันด้านสถานที่

| สัญชาติ |           | ญี่ปุ่น | สหรัฐฯ           | เยอรมนี           | อังกฤษ            | อื่น ๆ            |
|---------|-----------|---------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|         | $\bar{x}$ | 3.57    | 3.00             | 3.84              | 3.55              | 3.68              |
| ญี่ปุ่น | 3.57      |         | 0.57*<br>(0.038) | 0.26**<br>(0.001) | .02<br>(0.800)    | 0.11<br>(0.101)   |
| สหรัฐฯ  | 3.00      |         |                  | 0.84**<br>(0.003) | 0.55*<br>(0.048)  | 0.68**<br>(0.013) |
| เยอรมนี | 3.84      |         |                  |                   | 0.28**<br>(0.001) | 0.15<br>(0.058)   |
| อังกฤษ  | 3.55      |         |                  |                   |                   | 0.13<br>(0.101)   |
| อื่นๆ   | 3.68      |         |                  |                   |                   |                   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น กับ สัญชาติสหรัฐอเมริกา จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสัญชาติสหรัฐอเมริกา มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส





ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯที่มีสัญชาติแตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด

| สัญชาติ   | ญี่ปุ่น | สหรัฐฯ          | เยอรมนี           | อังกฤษ            | อื่น ๆ            |
|-----------|---------|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| $\bar{x}$ | 3.10    | 3.00            | 3.68              | 3.33              | 3.58              |
| ญี่ปุ่น   | 3.10    | 0.10<br>(0.728) | 0.57**<br>(0.000) | 0.22*<br>(0.010)  | 0.48**<br>(0.000) |
| สหรัฐฯ    | 3.00    |                 | 0.68**<br>(0.027) | 0.33<br>(0.280)   | 0.58<br>(0.055)   |
| เยอรมนี   | 3.68    |                 |                   | 0.35**<br>(0.000) | 0.09<br>(0.269)   |
| อังกฤษ    | 3.33    |                 |                   |                   | 0.25**<br>(0.005) |
| อื่น ๆ    | 3.58    |                 |                   |                   |                   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น กับ สัญชาติเยอรมนี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสัญชาติเยอรมนี มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติเยอรมนี มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น กับ สัญชาติอังกฤษ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสัญชาติอังกฤษ มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติอังกฤษ มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น กับ สัญชาติอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสัญชาติอื่น ๆ มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติอื่น

ๆ มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคมที่มีสัญชาติญี่ปุ่น

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติสหรัฐอเมริกา กับ สัญชาติเยอรมนี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติสหรัฐอเมริกา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสัญชาติเยอรมนี มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติเยอรมนี มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติสหรัฐอเมริกา

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติเยอรมนี กับ สัญชาติอังกฤษ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติเยอรมนี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสัญชาติอังกฤษ มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติเยอรมนี มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติอังกฤษ

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติอังกฤษ กับ สัญชาติอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติอังกฤษ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสัญชาติอื่น ๆ มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติอื่น ๆ มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติอังกฤษ

สมมุติฐานข้อที่ 3.2 สัญชาติของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

H0 : สัญชาติของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H1 : สัญชาติของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ จำแนกตามสัญชาติ

| ความพึงพอใจระหว่างใช้<br>บริการ | แหล่งความ<br>แปรปรวน | Sum of<br>Squares | df  | Mean<br>Square | F        | F-Prob. |
|---------------------------------|----------------------|-------------------|-----|----------------|----------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์                   | ระหว่างกลุ่ม         | 8.114             | 4   | 2.028          | 23.803** | 0.000   |
|                                 | ภายในกลุ่ม           | 33.661            | 395 | 0.08           |          |         |
|                                 | รวม                  | 41.775            | 399 |                |          |         |
| ด้านราคา                        | ระหว่างกลุ่ม         | 10.244            | 4   | 2.561          | 33.726** | 0.000   |
|                                 | ภายในกลุ่ม           | 29.996            | 395 | 0.07           |          |         |
|                                 | รวม                  | 40.240            | 399 |                |          |         |
| ด้านสถานที่                     | ระหว่างกลุ่ม         | 22.106            | 4   | 5.527          | 34.403** | 0.000   |
|                                 | ภายในกลุ่ม           | 63.454            | 395 | .161           |          |         |
|                                 | รวม                  | 85.560            | 399 |                |          |         |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด          | ระหว่างกลุ่ม         | 6.047             | 4   | 1.512          | 5.106**  | 0.001   |
|                                 | ภายในกลุ่ม           | 116.953           | 395 | .296           |          |         |
|                                 | รวม                  | 123.000           | 399 |                |          |         |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสัญชาติของผู้บริโภคกับความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ  
โรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯที่มีสัญชาติแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์

| สัญชาติ |           | ญี่ปุ่น | สหรัฐฯ            | เยอรมนี           | อังกฤษ            | อื่น ๆ            |
|---------|-----------|---------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|         | $\bar{x}$ | 3.62    | 3.18              | 3.83              | 3.38              | 3.60              |
| ญี่ปุ่น | 3.62      |         | 0.44**<br>(0.003) | 0.21**<br>(0.000) | 0.23**<br>(0.000) | 0.01<br>(0.757)   |
| สหรัฐฯ  | 3.18      |         |                   | 0.65**<br>(0.000) | 0.20<br>(0.173)   | 0.42**<br>(0.004) |
| เยอรมนี | 3.83      |         |                   |                   | 0.44**<br>(0.000) | 0.22**<br>(0.000) |
| อังกฤษ  | 3.38      |         |                   |                   |                   | 0.22**<br>(0.000) |
| อื่น ๆ  | 3.60      |         |                   |                   |                   |                   |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น กับ สัญชาติสหรัฐอเมริกา จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสัญชาติสหรัฐอเมริกา มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์สด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์สด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติสหรัฐอเมริกา

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น กับ สัญชาติเยอรมนี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสัญชาติเยอรมนี มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์สด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติเยอรมนี มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์สด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น กับ สัญชาติอังกฤษ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสัญชาติอังกฤษ มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์สด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์สด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติอังกฤษ



ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ  
โรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯที่มีสัญชาติแตกต่างกันด้านราคา

| สัญชาติ |           | ญี่ปุ่น | สหรัฐฯ            | เยอรมนี           | อังกฤษ            | อื่น ๆ            |
|---------|-----------|---------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|         | $\bar{x}$ | 3.38    | 3.00              | 3.50              | 3.05              | 3.47              |
| ญี่ปุ่น | 3.38      |         | 0.38**<br>(0.006) | 0.11**<br>(0.004) | 0.33**<br>(0.000) | 0.09*<br>(0.013)  |
| สหรัฐฯ  | 3.00      |         |                   | 0.50**<br>(0.000) | 0.05<br>(0.695)   | 0.47**<br>(0.001) |
| เยอรมนี | 3.50      |         |                   |                   | 0.44**<br>(0.000) | 0.02<br>(0.525)   |
| อังกฤษ  | 3.05      |         |                   |                   |                   | 0.41**<br>(0.000) |
| อื่นๆ   | 3.47      |         |                   |                   |                   |                   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น กับ สัญชาติสหรัฐอเมริกา จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสัญชาติสหรัฐอเมริกา มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์สด้านราคาในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์สด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติสหรัฐอเมริกา

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น กับ สัญชาติเยอรมนี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสัญชาติเยอรมนี มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์สด้านราคาในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติเยอรมนี มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์สด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น กับ สัญชาติอังกฤษ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสัญชาติอังกฤษ มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์สด้านราคาในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์สด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติอังกฤษ



ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ  
โรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพมหานครที่มีสัญชาติแตกต่างกันด้านสถานที่

| สัญชาติ |           | ญี่ปุ่น | สหรัฐฯ            | เยอรมนี           | อังกฤษ            | อื่น ๆ            |
|---------|-----------|---------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|         | $\bar{x}$ | 3.60    | 3.00              | 3.00              | 3.11              | 3.31              |
| ญี่ปุ่น | 3.60      |         | 0.60**<br>(0.003) | 0.60**<br>(0.000) | 0.49**<br>(0.000) | 0.29**<br>(0.000) |
| สหรัฐฯ  | 3.00      |         |                   | 0.00<br>(1.000)   | 0.11<br>(0.590)   | 0.31<br>(0.129)   |
| เยอรมนี | 3.00      |         |                   |                   | 0.11<br>(0.093)   | 0.31**<br>(0.000) |
| อังกฤษ  | 3.11      |         |                   |                   |                   | 0.19**<br>(0.001) |
| อื่นๆ   | 3.31      |         |                   |                   |                   |                   |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น กับ สัญชาติสหรัฐอเมริกา จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสัญชาติสหรัฐอเมริกา มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านสถานที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติสหรัฐอเมริกา

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น กับ สัญชาติเยอรมนี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสัญชาติเยอรมนี มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านสถานที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติเยอรมนี

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น กับ สัญชาติอังกฤษ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสัญชาติอังกฤษ มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านสถานที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติอังกฤษ



แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น กับ สัญชาติอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสัญชาติอื่น ๆ มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านสถานที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติอื่น ๆ

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติเยอรมนี กับ สัญชาติอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติเยอรมนี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสัญชาติอื่น ๆ มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติอื่น ๆ มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านสถานที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติเยอรมนี

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติอังกฤษ กับ สัญชาติอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติอังกฤษ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสัญชาติอื่น ๆ มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติอื่น ๆ มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านสถานที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติอังกฤษ

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯที่มีสัญชาติแตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด

| สัญชาติ |           | ญี่ปุ่น | สหรัฐฯ           | เยอรมนี           | อังกฤษ            | อื่น ๆ           |
|---------|-----------|---------|------------------|-------------------|-------------------|------------------|
|         | $\bar{x}$ | 3.57    | 3.00             | 3.84              | 3.55              | 3.68             |
| ญี่ปุ่น | 3.57      |         | 0.57*<br>(0.038) | 0.26**<br>(0.001) | 0.02<br>(0.800)   | 0.11<br>(0.101)  |
| สหรัฐฯ  | 3.00      |         |                  | 0.84**<br>(0.003) | 0.55*<br>(0.048)  | 0.68*<br>(0.013) |
| เยอรมนี | 3.84      |         |                  |                   | 0.28**<br>(0.001) | 0.15<br>(0.058)  |
| อังกฤษ  | 3.55      |         |                  |                   |                   | 0.13<br>(0.101)  |
| อื่น ๆ  | 3.68      |         |                  |                   |                   |                  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



สมมุติฐานข้อที่ 3.3 สัญชาติของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

H0 : สัญชาติของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H1 : สัญชาติของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H<sub>1</sub>) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ จำแนกตามสัญชาติ

| ความพึงพอใจหลังใช้บริการ                         | แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | F-Prob. |
|--------------------------------------------------|------------------|----------------|-----|-------------|---------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ / ราคา / สถานที่ / ส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม     | 4.764          | 4   | 1.191       | 8.044** | 0.000   |
|                                                  | ภายในกลุ่ม       | 58.476         | 395 | 0.148       |         |         |
|                                                  | รวม              | 63.240         | 399 |             |         |         |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสัญชาติของผู้บริโภคกับความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ส่วนผสมการตลาด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H<sub>1</sub>) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯที่มีสัญชาติแตกต่างกันด้านส่วนผสมการตลาด

| สัญชาติ |           | ญี่ปุ่น | สหรัฐฯ          | เยอรมนี           | อังกฤษ            | อื่น ๆ            |
|---------|-----------|---------|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|         | $\bar{x}$ | 3.31    | 3.00            | 3.52              | 3.22              | 3.43              |
| ญี่ปุ่น | 3.31      |         | 0.31<br>(0.104) | 0.20**<br>(0.000) | 0.09<br>(0.089)   | 0.11*<br>(0.022)  |
| สหรัฐฯ  | 3.00      |         |                 | 0.52**<br>(0.008) | 0.22<br>(0.262)   | 0.43*<br>(0.028)  |
| เยอรมนี | 3.52      |         |                 |                   | 0.30**<br>(0.000) | 0.09<br>(0.094)   |
| อังกฤษ  | 3.22      |         |                 |                   |                   | 0.20**<br>(0.000) |
| อื่นๆ   | 3.43      |         |                 |                   |                   |                   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น กับ สัญชาติเยอรมนี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสัญชาติเยอรมนี มีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านส่วนผสมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติเยอรมนี มีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านส่วนผสมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น กับ สัญชาติอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสัญชาติอื่น ๆ มีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านส่วนผสมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติอื่น ๆ มีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านส่วนผสมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติสหรัฐอเมริกา กับ สัญชาติเยอรมนี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติสหรัฐอเมริกา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสัญชาติเยอรมนี มีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านส่วนผสมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติเยอรมนี มีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านส่วนผสมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติสหรัฐอเมริกา

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติสหรัฐอเมริกา กับ สัญชาติอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติสหรัฐอเมริกา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสัญชาติอื่น ๆ มีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส ด้านส่วนผสมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติอื่น ๆ มีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านส่วนผสมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติสหรัฐอเมริกา

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติเยอรมนี กับ สัญชาติอังกฤษ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติเยอรมนี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสัญชาติอังกฤษ มีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านส่วนผสมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติเยอรมนี มีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านส่วนผสมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติอังกฤษ

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติอังกฤษ กับ สัญชาติอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติอังกฤษ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสัญชาติอื่น ๆ มีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านส่วนผสมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสัญชาติอื่น ๆ มีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านส่วนผสมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติอังกฤษ

**สมมุติฐานข้อที่ 4** ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ / ระหว่างใช้บริการ และ หลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 4.1 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

H0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ จำแนกตามระดับการศึกษา

| ความพึงพอใจก่อนใช้บริการ | แหล่งความ<br>แปรปรวน | Sum of<br>Squares | Df  | Mean<br>Square | F       | F-Prob. |
|--------------------------|----------------------|-------------------|-----|----------------|---------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์            | ระหว่างกลุ่ม         | 2.340             | 2   | 1.170          | 8.028** | 0.000   |
|                          | ภายในกลุ่ม           | 57.848            | 397 | .146           |         |         |
|                          | รวม                  | 60.188            | 399 |                |         |         |
| ด้านราคา                 | ระหว่างกลุ่ม         | 1.364             | 2   | .682           | 1.841   | 0.160   |
|                          | ภายในกลุ่ม           | 147.146           | 397 | .371           |         |         |
|                          | รวม                  | 148.510           | 399 |                |         |         |
| ด้านสถานที่              | ระหว่างกลุ่ม         | 2.428             | 2   | 1.214          | 3.998*  | 0.019   |
|                          | ภายในกลุ่ม           | 120.572           | 397 | .304           |         |         |
|                          | รวม                  | 123.000           | 399 |                |         |         |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | ระหว่างกลุ่ม         | 4.036             | 2   | 2.018          | 4.990** | 0.007   |
|                          | ภายในกลุ่ม           | 160.554           | 397 | .404           |         |         |
|                          | รวม                  | 164.590           | 399 |                |         |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000, 0.019, และ 0.007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์

| ระดับการศึกษา    |           | อนุปริญา | ปริญญาตรี       | สูงกว่าปริญญาตรี  |
|------------------|-----------|----------|-----------------|-------------------|
|                  | $\bar{x}$ | 3.75     | 3.48            | 3.64              |
| อนุปริญา         | 3.75      |          | 0.26<br>(0.058) | 0.10<br>(0.467)   |
| ปริญญาตรี        | 3.48      |          |                 | 0.15**<br>(0.000) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.64      |          |                 |                   |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันด้านสถานที่

| ระดับการศึกษา    |           | อนุปริญา | ปริญญาตรี        | สูงกว่าปริญญาตรี |
|------------------|-----------|----------|------------------|------------------|
|                  | $\bar{x}$ | 4.00     | 3.60             | 3.74             |
| อนุปริญา         | 4.00      |          | 0.40*<br>(0.047) | 0.25<br>(0.200)  |
| ปริญญาตรี        | 3.60      |          |                  | 0.13*<br>(0.031) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.74      |          |                  |                  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจ

ก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านสถานที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด

| ระดับการศึกษา    |           | อนุปริญญา | ปริญญาตรี       | สูงกว่าปริญญาตรี  |
|------------------|-----------|-----------|-----------------|-------------------|
|                  | $\bar{x}$ | 3.50      | 3.33            | 3.55              |
| อนุปริญญา        | 3.50      |           | 0.16<br>(0.459) | 0.05<br>(0.812)   |
| ปริญญาตรี        | 3.33      |           |                 | 0.22**<br>(0.002) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.55      |           |                 |                   |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

สมมุติฐานข้อที่ 4.2 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

H0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน



H1 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ จำแนกตามระดับการศึกษา

| ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการ | แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df  | Mean Square | F        | F-Prob. |
|-----------------------------|------------------|----------------|-----|-------------|----------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์               | ระหว่างกลุ่ม     | .130           | 2   | 0.06        | 0.619    | 0.539   |
|                             | ภายในกลุ่ม       | 41.645         | 397 | .105        |          |         |
|                             | รวม              | 41.775         | 399 |             |          |         |
| ด้านราคา                    | ระหว่างกลุ่ม     | .313           | 2   | .157        | 1.557    | 0.212   |
|                             | ภายในกลุ่ม       | 39.927         | 397 | .101        |          |         |
|                             | รวม              | 40.240         | 399 |             |          |         |
| ด้านสถานที่                 | ระหว่างกลุ่ม     | 7.142          | 2   | 3.571       | 18.078** | 0.000   |
|                             | ภายในกลุ่ม       | 78.418         | 397 | .198        |          |         |
|                             | รวม              | 85.560         | 399 |             |          |         |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด      | ระหว่างกลุ่ม     | 2.428          | 2   | 1.214       | 3.998*   | 0.019   |
|                             | ภายในกลุ่ม       | 120.572        | 397 | .304        |          |         |
|                             | รวม              | 123.000        | 399 |             |          |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 และ 0.019 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ  
โรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันด้านสถานที่

| ระดับการศึกษา    |           | อนุปริญญา | ปริญญาตรี         | สูงกว่าปริญญาตรี  |
|------------------|-----------|-----------|-------------------|-------------------|
|                  | $\bar{x}$ | 4.00      | 3.35              | 3.14              |
| อนุปริญญา        | 4.00      |           | 0.65**<br>(0.000) | 0.86**<br>(0.000) |
| ปริญญาตรี        | 3.35      |           |                   | 0.20**<br>(0.000) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.14      |           |                   |                   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานูปริญญา กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานูปริญญา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานูปริญญา มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านสถานที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานูปริญญา กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานูปริญญา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานูปริญญา มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านสถานที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านสถานที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ  
โรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด

| ระดับการศึกษา    |           | อนุปริญญา | ปริญญาตรี        | สูงกว่าปริญญาตรี |
|------------------|-----------|-----------|------------------|------------------|
|                  | $\bar{x}$ | 4.00      | 3.60             | 3.74             |
| อนุปริญญา        | 4.00      |           | 0.40*<br>(0.047) | 0.26<br>(0.200)  |
| ปริญญาตรี        | 3.60      |           |                  | 0.14*<br>(0.031) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.74      |           |                  |                  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์สด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์สด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์สด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์สด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

สมมุติฐานข้อที่ 4.3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

H0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ จำแนกตามระดับการศึกษา

| ความพึงพอใจหลังใช้บริการ                         | แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | F-Prob. |
|--------------------------------------------------|------------------|----------------|-----|-------------|---------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ / ราคา / สถานที่ / ส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม     | 2.080          | 2   | 1.040       | 6.750** | 0.001   |
|                                                  | ภายในกลุ่ม       | 61.160         | 397 | .154        |         |         |
|                                                  | รวม              | 63.240         | 399 |             |         |         |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ส่วนผสมการตลาด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันด้านส่วนผสมการตลาด

| ระดับการศึกษา    |           | อนุปริญญา | ปริญญาตรี       | สูงกว่าปริญญาตรี  |
|------------------|-----------|-----------|-----------------|-------------------|
|                  | $\bar{x}$ | 3.50      | 3.32            | 3.48              |
| อนุปริญญา        | 3.50      |           | 0.18<br>(0.212) | 0.02<br>(0.898)   |
| ปริญญาตรี        | 3.32      |           |                 | 0.15**<br>(0.000) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.48      |           |                 |                   |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านส่วนผสมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสด้านส่วนผสมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

**สมมุติฐานข้อที่ 5** อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ / ระหว่างใช้บริการ และ หลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 5.1 อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

H0 : อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( H0 ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

| ความพึงพอใจก่อนใช้บริการ | เพศ  | จำนวน | $\bar{X}$ | S.D.   | t        | df  | t-value |
|--------------------------|------|-------|-----------|--------|----------|-----|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์            | ชาย  | 332   | 3.5444    | 0.3907 | 1.073    | 398 | 0.184   |
|                          | หญิง | 68    | 3.4750    | 0.3660 |          |     |         |
| ด้านราคา                 | ชาย  | 332   | 3.1889    | 0.6181 | -2.586   | 398 | 0.430   |
|                          | หญิง | 68    | 3.4500    | 0.4777 |          |     |         |
| ด้านสถานที่              | ชาย  | 332   | 3.6333    | 0.5675 | -1.806** | 398 | 0.000   |

|                        |      |     |        |        |         |     |       |
|------------------------|------|-----|--------|--------|---------|-----|-------|
|                        | หญิง | 68  | 3.8000 | 0.4051 |         |     |       |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ชาย  | 332 | 3.4056 | 0.6630 | 0.986** | 398 | 0.000 |
|                        | หญิง | 68  | 3.3000 | 0.4051 |         |     |       |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภค กับความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ t - test พบว่า ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และราคาแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 5.2 อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

H0 : อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( H0 ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

| ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการ | เพศ  | จำนวน | $\bar{X}$ | S.D.   | t      | df  | t-value |
|-----------------------------|------|-------|-----------|--------|--------|-----|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์               | ชาย  | 332   | 3.6116    | 0.3267 | 0.047  | 398 | 0.151   |
|                             | หญิง | 68    | 3.6091    | 0.2978 |        |     |         |
| ด้านราคา                    | ชาย  | 332   | 3.3694    | 0.3215 | -0.105 | 398 | 0.066   |
|                             | หญิง | 68    | 3.3750    | 0.2831 |        |     |         |

|                        |      |     |        |        |          |     |       |
|------------------------|------|-----|--------|--------|----------|-----|-------|
| ด้านสถานที่            | ชาย  | 332 | 3.3000 | 0.4589 | -1.297*  | 398 | 0.043 |
|                        | หญิง | 68  | 3.4000 | 0.4961 |          |     |       |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ชาย  | 332 | 3.6333 | 0.5675 | -1.806** | 398 | 0.000 |
|                        | หญิง | 68  | 3.8000 | 0.4051 |          |     |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภค กับความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ t - test พบว่า ด้านสถานที่ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 5.3 อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

H0 : อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( H0 ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

| ความพึงพอใจหลังใช้บริการ | เพศ  | จำนวน | $\bar{X}$ | S.D.   | t      | df  | t-value |
|--------------------------|------|-------|-----------|--------|--------|-----|---------|
| ส่วนผสมการตลาด           | ชาย  | 332   | 3.3611    | 0.4021 | -1.341 | 398 | 0.247   |
|                          | หญิง | 68    | 3.4500    | 0.3545 |        |     |         |

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภค กับความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์  $t$  - test พบว่า ส่วนผสมการตลาดมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.247 ซึ่งมากกว่า .00 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานข้อที่ 6** รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ / ระหว่างใช้บริการ และ หลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6.1 รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

$H_0$  : รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด จำแนกตามรายได้

| ความพึงพอใจก่อนใช้บริการ | เพศ  | จำนวน | $\bar{X}$ | S.D.   | t       | df  | t-value |
|--------------------------|------|-------|-----------|--------|---------|-----|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์            | ชาย  | 332   | 3.4500    | 0.3469 | -1.899  | 398 | 0.201   |
|                          | หญิง | 68    | 3.5529    | 0.3937 |         |     |         |
| ด้านราคา                 | ชาย  | 332   | 3.2333    | 0.4825 | 0.252*  | 398 | 0.028   |
|                          | หญิง | 68    | 3.2118    | 0.6305 |         |     |         |
| ด้านสถานที่              | ชาย  | 332   | 3.8667    | 0.5031 | 3.320** | 398 | 0.000   |
|                          | หญิง | 68    | 3.6118    | 0.5559 |         |     |         |



|                        |      |     |        |        |       |     |       |
|------------------------|------|-----|--------|--------|-------|-----|-------|
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ชาย  | 332 | 3.7000 | 0.5764 | 4.067 | 398 | 0.396 |
|                        | หญิง | 68  | 3.3412 | 0.6390 |       |     |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภค กับความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ t - test พบว่า ด้านราคา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า .05 ส่วนด้านสถานที่ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ด้านราคา และด้านสถานที่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 6.2 รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

H0 : รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( H0 ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโน

ไวยาเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด จำแนกตามรายได้

| ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการ | เพศ  | จำนวน | $\bar{X}$ | S.D.   | t       | df  | t-value |
|-----------------------------|------|-------|-----------|--------|---------|-----|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์               | ชาย  | 332   | 3.7182    | 0.2751 | 2.797** | 398 | 0.002   |
|                             | หญิง | 68    | 3.5925    | 0.3281 |         |     |         |
| ด้านราคา                    | ชาย  | 332   | 3.6000    | 0.3025 | 6.380   | 398 | 0.581   |
|                             | หญิง | 68    | 3.3294    | 0.3029 |         |     |         |
| ด้านสถานที่                 | ชาย  | 332   | 3.6000    | 0.4940 | 5.447** | 398 | 0.001   |
|                             | หญิง | 68    | 3.2588    | 0.4386 |         |     |         |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด      | ชาย  | 332   | 3.8667    | 0.5031 | 3.320** | 398 | 0.000   |
|                             | หญิง | 68    | 3.6118    | 0.5559 |         |     |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภค กับความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ t - test พบว่า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.002, 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 6.3 รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

H0 : รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (  $H_0$  ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) หรือ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด จำแนกตามรายได้

| ความพึงพอใจหลังใช้บริการ | เพศ  | จำนวน | $\bar{X}$ | S.D.   | t      | df  | t-value |
|--------------------------|------|-------|-----------|--------|--------|-----|---------|
| ส่วนผสมการตลาด           | ชาย  | 332   | 3.5333    | 0.3891 | 3.495* | 398 | 0.047   |
|                          | หญิง | 68    | 3.3412    | 0.3932 |        |     |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภค กับความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ t - test พบว่า ส่วนผสมการตลาดมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 7** ตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ / ระหว่างใช้บริการ และ หลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

$H_0$  : ตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่การงาน

| ความพึงพอใจก่อนใช้<br>บริการ | แหล่งความ<br>แปรปรวน | Sum of<br>Squares | df  | Mean<br>Square | F        | F-Prob. |
|------------------------------|----------------------|-------------------|-----|----------------|----------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์                | ระหว่างกลุ่ม         | .945              | 3   | .315           | 2.105    | 0.099   |
|                              | ภายในกลุ่ม           | 59.243            | 396 | .150           |          |         |
|                              | รวม                  | 60.188            | 399 |                |          |         |
| ด้านราคา                     | ระหว่างกลุ่ม         | 4.784             | 3   | 1.595          | 4.394**  | 0.005   |
|                              | ภายในกลุ่ม           | 143.726           | 396 | .363           |          |         |
|                              | รวม                  | 148.510           | 399 |                |          |         |
| ด้านสถานที่                  | ระหว่างกลุ่ม         | 6.008             | 3   | 2.003          | 6.779**  | 0.000   |
|                              | ภายในกลุ่ม           | 116.992           | 396 | .295           |          |         |
|                              | รวม                  | 123.000           | 399 |                |          |         |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด       | ระหว่างกลุ่ม         | 12.899            | 3   | 4.300          | 11.225** | 0.000   |
|                              | ภายในกลุ่ม           | 151.691           | 396 | .383           |          |         |
|                              | รวม                  | 164.590           | 399 |                |          |         |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้บริโภคกับความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 ขณะที่ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.005, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรม  
โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานแตกต่างกันด้านราคา

| ตำแหน่งหน้าที่การงาน   |           | พนักงาน<br>ทั่วไป | พนักงานบริหาร<br>ระดับล่าง | พนักงานบริหาร<br>ระดับกลาง | พนักงานบริหาร<br>ระดับสูง |
|------------------------|-----------|-------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------|
|                        | $\bar{x}$ | 3.12              | 3.44                       | 3.21                       | 3.12                      |
| พนักงานทั่วไป          | 3.12      |                   | 0.31<br>(0.494)            | 0.09<br>(0.853)            | 0.00<br>(0.984)           |
| พนักงานบริหารระดับล่าง | 3.44      |                   |                            | 0.22**<br>(0.009)          | 0.31**<br>(0.000)         |
| พนักงานบริหารระดับกลาง | 3.21      |                   |                            |                            | 0.08<br>(0.214)           |
| พนักงานบริหารระดับสูง  | 3.12      |                   |                            |                            |                           |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง กับ พนักงานบริหารระดับกลาง จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับกลาง มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส ด้านราคาในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับกลาง

แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง กับ พนักงานบริหารระดับสูง จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูง มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส ด้านราคาในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรม โนวเทล โลตัสมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูง

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรม  
โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานแตกต่างกันด้านสถานที่

| ตำแหน่งหน้าที่การงาน |           | พนักงาน<br>ทั่วไป | พนักงานบริหาร<br>ระดับล่าง | พนักงานบริหาร<br>ระดับกลาง | พนักงานบริหาร<br>ระดับสูง |
|----------------------|-----------|-------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------|
|                      | $\bar{x}$ | 4.00              | 3.70                       | 3.72                       | 3.51                      |
| พนักงานทั่วไป        | 4.00      |                   | 0.29<br>(0.052)            | 0.27<br>(0.054)            | 0.48**<br>(0.001)         |

ตาราง 54(ต่อ)

| ตำแหน่งหน้าที่การงาน   |           | พนักงาน<br>ทั่วไป | พนักงานบริหาร<br>ระดับล่าง | พนักงานบริหาร<br>ระดับกลาง | พนักงานบริหาร<br>ระดับสูง |
|------------------------|-----------|-------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------|
|                        | $\bar{x}$ | 4.00              | 3.70                       | 3.72                       | 3.51                      |
| พนักงานบริหารระดับล่าง | 3.70      |                   |                            | 0.01<br>(0.808)            | 0.19<br>(0.015)           |
| พนักงานบริหารระดับกลาง | 3.72      |                   |                            |                            | 0.21**<br>(0.001)         |
| พนักงานบริหารระดับสูง  | 3.51      |                   |                            |                            |                           |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานทั่วไป กับ พนักงานบริหารระดับสูง จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานทั่วไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูง มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส ด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานทั่วไป มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์สมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูง

แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับกลาง กับ พนักงานบริหารระดับสูง จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับกลาง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูง มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส ด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับกลาง มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์สมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูง

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานแตกต่างกันด้านส่งเสริมการตลาด

| ตำแหน่งหน้าที่การงาน   |           | พนักงาน<br>ทั่วไป | พนักงานบริหาร<br>ระดับล่าง | พนักงานบริหาร<br>ระดับกลาง | พนักงานบริหาร<br>ระดับสูง |
|------------------------|-----------|-------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------|
|                        | $\bar{x}$ | 3.75              | 3.47                       | 3.53                       | 3.17                      |
| พนักงานทั่วไป          | 3.75      |                   | 0.27<br>(0.105)            | 0.21<br>(0.191)            | 0.57**<br>(0.000)         |
| พนักงานบริหารระดับล่าง | 3.47      |                   |                            | 0.06<br>(0.456)            | 0.29**<br>(0.001)         |
| พนักงานบริหารระดับกลาง | 3.53      |                   |                            |                            | 0.35**<br>(0.000)         |
| พนักงานบริหารระดับสูง  | 3.17      |                   |                            |                            |                           |

“มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานทั่วไป กับ พนักงานบริหารระดับสูง จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานทั่วไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูง มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส ด้านส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานทั่วไป มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูง

แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง กับ พนักงานบริหารระดับสูง จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูง มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส ด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูง

แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับกลาง กับ พนักงานบริหารระดับสูง จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับกลาง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูง มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส ด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับกลาง มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูง

สมมุติฐานข้อที่ 7.2 ตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

H0 : ตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H1 : ตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่การงาน

| ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการ | แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df  | Mean Square | F        | F-Prob. |
|-----------------------------|------------------|----------------|-----|-------------|----------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์               | ระหว่างกลุ่ม     | 1.250          | 3   | .417        | 4.070**  | 0.007   |
|                             | ภายในกลุ่ม       | 40.525         | 396 | .102        |          |         |
|                             | รวม              | 41.775         | 399 |             |          |         |
| ด้านราคา                    | ระหว่างกลุ่ม     | 2.381          | 3   | .794        | 8.303**  | 0.000   |
|                             | ภายในกลุ่ม       | 37.859         | 396 | .09         |          |         |
|                             | รวม              | 40.240         | 399 |             |          |         |
| ด้านสถานที่                 | ระหว่างกลุ่ม     | 10.968         | 3   | 3.656       | 19.409** | 0.000   |
|                             | ภายในกลุ่ม       | 74.592         | 396 | .188        |          |         |
|                             | รวม              | 85.560         | 399 |             |          |         |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด      | ระหว่างกลุ่ม     | 6.008          | 3   | 2.003       | 6.779**  | 0.000   |
|                             | ภายในกลุ่ม       | 116.992        | 396 | .295        |          |         |
|                             | รวม              | 123.000        | 399 |             |          |         |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้บริโภคกับความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.007, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับต่อไปนี้



ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ  
โรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพมหานครที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์

LSD ด้านผลิตภัณฑ์

| ตำแหน่งหน้าที่การงาน   | พนักงาน<br>ทั่วไป | พนักงานบริหาร<br>ระดับล่าง | พนักงานบริหาร<br>ระดับกลาง | พนักงานบริหาร<br>ระดับสูง |
|------------------------|-------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------|
| $\bar{x}$              | 3.76              | 3.50                       | 3.64                       | 3.60                      |
| พนักงานทั่วไป          | 3.76              | 0.25**<br>(0.005)          | 0.11<br>(0.160)            | .015<br>(0.069)           |
| พนักงานบริหารระดับล่าง | 3.50              |                            | 0.13<br>(0.004)**          | 0.10<br>(0.031)*          |
| พนักงานบริหารระดับกลาง | 3.64              |                            |                            | 0.03<br>(0.334)           |
| พนักงานบริหารระดับสูง  | 3.60              |                            |                            |                           |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 57 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานทั่วไป กับ พนักงานบริหารระดับล่าง จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานทั่วไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานทั่วไป มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์สมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง

แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง กับ พนักงานบริหารระดับกลาง จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับกลาง มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับกลาง มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์สมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง

แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง กับ พนักงานบริหารระดับสูง จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูง มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.103 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูง มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์สมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ  
โรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานแตกต่างกันด้านราคา

| ตำแหน่งหน้าที่การงาน   | พนักงาน<br>ทั่วไป | พนักงานบริหาร<br>ระดับล่าง | พนักงานบริหาร<br>ระดับกลาง | พนักงานบริหาร<br>ระดับสูง |
|------------------------|-------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------|
| $\bar{x}$              | 3.68              | 3.26                       | 3.37                       | 3.37                      |
| พนักงานทั่วไป          | 3.68              | 0.42**<br>(0.000)          | 0.31**<br>(0.000)          | 0.30**<br>(0.000)         |
| พนักงานบริหารระดับล่าง | 3.26              |                            | 0.11*<br>(0.014)           | 0.11*<br>(0.012)          |
| พนักงานบริหารระดับกลาง | 3.37              |                            |                            | 0.00<br>(0.927)           |
| พนักงานบริหารระดับสูง  | 3.37              |                            |                            |                           |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 58 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานทั่วไป กับ พนักงานบริหารระดับกลาง จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานทั่วไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานทั่วไป มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง

แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง กับ พนักงานบริหารระดับสูง จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานทั่วไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับกลาง มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานทั่วไป มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัสมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับกลาง

แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานทั่วไป กับ พนักงานบริหารระดับสูง จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานทั่วไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูง มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานทั่วไป มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูง

แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง กับ พนักงานบริหารระดับกลาง จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับกลาง มีความพึงพอใจระหว่าง

ใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับกลาง

แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง กับ พนักงานบริหารระดับสูง จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูง มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูง

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานแตกต่างกัน

| ตำแหน่งหน้าที่การงาน   | พนักงาน<br>ทั่วไป | พนักงานบริหาร<br>ระดับล่าง | พนักงานบริหาร<br>ระดับกลาง | พนักงานบริหาร<br>ระดับสูง |
|------------------------|-------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------|
| $\bar{x}$              | 3.50              | 3.29                       | 3.12                       | 3.48                      |
| พนักงานทั่วไป          | 3.50              | 0.20<br>(0.089)            | 0.37**<br>(0.001)          | 0.01<br>(0.910)           |
| พนักงานบริหารระดับล่าง | 3.29              |                            | 0.16**<br>(0.007)          | 0.19**<br>(0.002)         |
| พนักงานบริหารระดับกลาง | 3.12              |                            |                            | 0.36**<br>(0.000)         |
| พนักงานบริหารระดับสูง  | 3.48              |                            |                            |                           |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 59 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานทั่วไป กับ พนักงานบริหารระดับล่าง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานทั่วไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส ด้านสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานทั่วไป มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง

แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง กับ พนักงานบริหารระดับกลาง จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับกลาง มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส ด้านสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่าง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับกลาง

แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง กับ พนักงานบริหารระดับสูง จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูง มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส ด้านสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูง

แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับกลาง กับ พนักงานบริหารระดับสูง จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับกลาง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูง มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส ด้านสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับกลาง มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูง

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานแตกต่างกันด้านส่งเสริมการตลาด

| ตำแหน่งหน้าที่การงาน   |           | พนักงาน<br>ทั่วไป | พนักงานบริหาร<br>ระดับล่าง | พนักงานบริหาร<br>ระดับกลาง | พนักงานบริหาร<br>ระดับสูง |
|------------------------|-----------|-------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------|
|                        | $\bar{x}$ | 4.00              | 3.70                       | 3.72                       | 3.51                      |
| พนักงานทั่วไป          | 4.00      |                   | 0.29<br>(0.052)            | 0.27<br>(0.054)            | 0.48**<br>(0.001)         |
| พนักงานบริหารระดับล่าง | 3.70      |                   |                            | 0.01<br>(0.808)            | 0.19*<br>(0.015)          |
| พนักงานบริหารระดับกลาง | 3.72      |                   |                            |                            | 0.21**<br>(0.001)         |
| พนักงานบริหารระดับสูง  | 3.51      |                   |                            |                            |                           |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 60 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานทั่วไป กับ พนักงานบริหารระดับสูง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานทั่วไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูง มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส ด้านส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่า

กับ 0.48 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานทั่วไป มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูง

แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง กับ พนักงานบริหารระดับสูง จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูง มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูง

แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับกลาง กับ พนักงานบริหารระดับสูง จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับกลาง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูง มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับกลาง มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูง

สมมุติฐานข้อที่ 7.3 ตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

H0 : ตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H1 : ตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 61 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่การงาน

| ความพึงพอใจหลังใช้บริการ                         | แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | F-Prob. |
|--------------------------------------------------|------------------|----------------|-----|-------------|-------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ / ราคา / สถานที่ / ส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม     | 2.889          | 3   | .963        | 6.319 | .000    |
|                                                  | ภายในกลุ่ม       | 60.351         | 396 | .152        |       |         |
|                                                  | รวม              | 63.240         | 399 |             |       |         |

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้บริโภคกับความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับต่อไปนี้

**\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01**

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานแตกต่างกัน

| ตำแหน่งหน้าที่การงาน   | พนักงานทั่วไป | พนักงานบริหารระดับล่าง | พนักงานบริหารระดับกลาง | พนักงานบริหารระดับสูง |
|------------------------|---------------|------------------------|------------------------|-----------------------|
| $\bar{x}$              | 3.50          | 3.38                   | 3.45                   | 3.26                  |
| พนักงานทั่วไป          | 3.50          | 0.12<br>(0.279)        | 0.05<br>(0.625)        | 0.23*<br>(0.025)      |
| พนักงานบริหารระดับล่าง | 3.38          |                        | 0.06<br>(0.232)        | 0.11*<br>(0.047)      |
| พนักงานบริหารระดับกลาง | 3.45          |                        |                        | 0.18**<br>(0.000)     |
| พนักงานบริหารระดับสูง  | 3.26          |                        |                        |                       |

**\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05**

**\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01**

จากตาราง 62 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานทั่วไป กับ พนักงานบริหารระดับสูง จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานทั่วไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูง มีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานทั่วไป มีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูง

แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง กับ พนักงานบริหารระดับสูง จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงาน

บริหารระดับล่าง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูงมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง มีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูง

แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับกลาง กับ พนักงานบริหารระดับสูง จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับกลาง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูง มีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับกลาง มีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูง

**สมมุติฐานข้อที่ 8** ลักษณะของการเข้าพักของผู้บริโภคที่ต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ / ระหว่างใช้บริการ และ หลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 8.1 ลักษณะของการเข้าพักของผู้บริโภคที่ต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

H0 : ลักษณะของการเข้าพักของผู้บริโภคที่ต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะของการเข้าพักของผู้บริโภคที่ต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 63 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลดิส กรุงเทพฯ จำแนกตามลักษณะของการเข้าพักของผู้บริโภค

| ความพึงพอใจก่อนใช้บริการ | แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df  | Mean Square | F        | F-Prob. |
|--------------------------|------------------|----------------|-----|-------------|----------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์            | ระหว่างกลุ่ม     | 1.874          | 2   | .937        | 6.378**  | 0.002   |
|                          | ภายในกลุ่ม       | 58.314         | 397 | .147        |          |         |
|                          | รวม              | 60.188         | 399 |             |          |         |
| ด้านราคา                 | ระหว่างกลุ่ม     | 6.232          | 2   | 3.116       | 8.695**  | 0.000   |
|                          | ภายในกลุ่ม       | 142.278        | 397 | .358        |          |         |
|                          | รวม              | 148.510        | 399 |             |          |         |
| ด้านสถานที่              | ระหว่างกลุ่ม     | 9.890          | 2   | 4.945       | 17.356** | 0.000   |
|                          | ภายในกลุ่ม       | 113.110        | 397 | .285        |          |         |
|                          | รวม              | 123.000        | 399 |             |          |         |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | ระหว่างกลุ่ม     | 4.460          | 2   | 2.230       | 5.529**  | 0.004   |
|                          | ภายในกลุ่ม       | 160.130        | 397 | .403        |          |         |
|                          | รวม              | 164.590        | 399 |             |          |         |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะของการเข้าพักของผู้บริโภคกับความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลดิส กรุงเทพฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.002, 0.000, 0.000 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าผู้บริโภคที่ลักษณะของการเข้าพักต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลดิส กรุงเทพฯ แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับต่อไปนี้



ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรม  
โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯที่มีลักษณะของการเข้าพักของผู้บริโภคแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์

| ลักษณะการเข้าพัก    |           | ทำธุรกิจส่วนตัว | ทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ | ท่องเที่ยวส่วนตัว |
|---------------------|-----------|-----------------|---------------------|-------------------|
|                     | $\bar{x}$ | 3.50            | 3.55                | 3.72              |
| ทำธุรกิจส่วนตัว     | 3.50      |                 | 0.04<br>(0.426)     | 0.22**<br>(0.000) |
| ทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ | 3.55      |                 |                     | 0.17*<br>(0.020)  |
| ท่องเที่ยวส่วนตัว   | 3.72      |                 |                     |                   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 64 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวส่วนตัว มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นทำธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส มากกว่าผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวส่วนตัว

แสดงว่า ผู้บริโภคที่ทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่ทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวส่วนตัว มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส น้อยกว่าผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวส่วนตัว

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรม  
โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯที่มีลักษณะของการเข้าพักของผู้บริโภคแตกต่างกันด้านราคา

| ลักษณะการเข้าพัก    |           | ทำธุรกิจส่วนตัว | ทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ | ท่องเที่ยวส่วนตัว |
|---------------------|-----------|-----------------|---------------------|-------------------|
|                     | $\bar{x}$ | 3.19            | 3.06                | 3.54              |
| ทำธุรกิจส่วนตัว     | 3.19      |                 | 0.13<br>(0.128)     | 0.35**<br>(0.000) |
| ทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ | 3.06      |                 |                     | 0.48**<br>(0.000) |
| ท่องเที่ยวส่วนตัว   | 3.54      |                 |                     |                   |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะของการเข้าพักของผู้บริโภคแตกต่างกันด้านส่งเสริมการตลาด

| ลักษณะการเข้าพัก    |           | ทำธุรกิจส่วนตัว | ทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ | ท่องเที่ยวส่วนตัว |
|---------------------|-----------|-----------------|---------------------|-------------------|
|                     | $\bar{x}$ | 3.34            | 3.43                | 3.68              |
| ทำธุรกิจส่วนตัว     | 3.34      |                 | 0.09<br>(0.324)     | 0.33**<br>(0.001) |
| ทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ | 3.43      |                 |                     | 0.24*<br>(0.049)  |
| ท่องเที่ยวส่วนตัว   | 3.68      |                 |                     |                   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 67 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวส่วนตัว มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวส่วนตัว มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส มากกว่าผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว

แสดงว่า ผู้บริโภคที่ทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่ทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวส่วนตัว มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวส่วนตัว มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส มากกว่าผู้บริโภคที่ทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ

สมมุติฐานข้อที่ 8.2 ลักษณะของการเข้าพักของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพมหานคร ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

H0 : ลักษณะของการเข้าพักของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพมหานคร ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะของการเข้าพักของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพมหานคร ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 68 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ จำแนกตามลักษณะของการเข้าพักของผู้บริโภค

| ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการ | แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df  | Mean Square | F        | F-Prob. |
|-----------------------------|------------------|----------------|-----|-------------|----------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์               | ระหว่างกลุ่ม     | .531           | 2   | .266        | 2.556    | 0.079   |
|                             | ภายในกลุ่ม       | 41.244         | 397 | .104        |          |         |
|                             | รวม              | 41.775         | 399 |             |          |         |
| ด้านราคา                    | ระหว่างกลุ่ม     | .183           | 2   | .09         | 0.907*   | 0.405   |
|                             | ภายในกลุ่ม       | 40.057         | 397 | .101        |          |         |
|                             | รวม              | 40.240         | 399 |             |          |         |
| ด้านสถานที่                 | ระหว่างกลุ่ม     | 2.243          | 2   | 1.122       | 5.345**  | 0.005   |
|                             | ภายในกลุ่ม       | 83.317         | 397 | .210        |          |         |
|                             | รวม              | 85.560         | 399 |             |          |         |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด      | ระหว่างกลุ่ม     | 9.890          | 2   | 4.945       | 17.356** | 0.000   |
|                             | ภายในกลุ่ม       | 113.110        | 397 | 0.285       |          |         |
|                             | รวม              | 123.000        | 399 |             |          |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะการเข้าพักของผู้บริโภคกับความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.079 และ 0.405 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ขณะที่ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะการเข้าพักต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ แตกต่างกันได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ที่มีลักษณะของการเข้าพักของผู้บริโภคแตกต่างกันด้านสถานที่

| ลักษณะการเข้าพัก    |           | ทำธุรกิจส่วนตัว | ทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ | ท่องเที่ยวส่วนตัว |
|---------------------|-----------|-----------------|---------------------|-------------------|
|                     | $\bar{x}$ | 3.29            | 3.46                | 3.18              |
| ทำธุรกิจส่วนตัว     | 3.29      |                 | 0.16**<br>(0.009)   | 0.11<br>(0.120)   |
| ทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ | 3.46      |                 |                     | 0.28**<br>(0.002) |
| ท่องเที่ยวส่วนตัว   | 3.18      |                 |                     |                   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 69 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวส่วนตัว มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส ด้านสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวส่วนตัว มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส มากกว่าผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว

แสดงว่า ผู้บริโภคที่ทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่ทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวส่วนตัว มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส ด้านสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส มากกว่าผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวส่วนตัว

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะของการเข้าพักของผู้บริโภคแตกต่างกันด้านส่งเสริมการตลาด

| ลักษณะการเข้าพัก    |           | ทำธุรกิจส่วนตัว | ทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ | ท่องเที่ยวส่วนตัว |
|---------------------|-----------|-----------------|---------------------|-------------------|
|                     | $\bar{x}$ | 3.60            | 3.53                | 4.09              |
| ทำธุรกิจส่วนตัว     | 3.60      |                 | 0.07<br>(0.323)     | 0.48**<br>(0.000) |
| ทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ | 3.53      |                 |                     | 0.55**<br>(0.000) |
| ท่องเที่ยวส่วนตัว   | 4.09      |                 |                     |                   |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 70 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวส่วนตัว มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.48 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวส่วนตัว มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส มากกว่าผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว

แสดงว่า ผู้บริโภคที่ทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ กับ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่ทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวส่วนตัว มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวส่วนตัว มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส มากกว่าผู้บริโภคที่ทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ

สมมุติฐานข้อที่ 8.3 ลักษณะของการเข้าพักของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพมหานคร ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

H0 : ลักษณะของการเข้าพักของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพมหานคร ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะของการเข้าพักของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพมหานคร ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐาน

รอง ( $H_1$ ) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 71 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ จำแนกตามลักษณะของการเข้าพักของผู้บริโภค

| ความพึงพอใจหลังใช้บริการ                         | แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | F-Prob. |
|--------------------------------------------------|------------------|----------------|-----|-------------|-------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ / ราคา / สถานที่ / ส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม     | .609           | 2   | .305        | 1.931 | 0.146   |
|                                                  | ภายในกลุ่ม       | 62.631         | 397 | .158        |       |         |
|                                                  | รวม              | 63.240         | 399 |             |       |         |

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะการเข้าพักของผู้บริโภคกับความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะการเข้าพักต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 9** วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักโรงแรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ / ระหว่างใช้บริการ และ หลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 9.1 วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักโรงแรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

$H_0$  : วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักโรงแรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักโรงแรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธี

ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 72 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โกลด์ส กรุงเทพฯ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักโรงแรมของผู้บริโภค

| ความพึงพอใจก่อนใช้บริการ | แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df  | Mean Square | F        | F-Prob: |
|--------------------------|------------------|----------------|-----|-------------|----------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์            | ระหว่างกลุ่ม     | 1.735          | 2   | .868        | 5.893**  | 0.003   |
|                          | ภายในกลุ่ม       | 58.452         | 397 | .147        |          |         |
|                          | รวม              | 60.188         | 399 |             |          |         |
| ด้านราคา                 | ระหว่างกลุ่ม     | 8.325          | 2   | 4.162       | 11.787** | 0.000   |
|                          | ภายในกลุ่ม       | 140.185        | 397 | .353        |          |         |
|                          | รวม              | 148.510        | 399 |             |          |         |
| ด้านสถานที่              | ระหว่างกลุ่ม     | 10.699         | 2   | 5.349       | 18.911** | 0.000   |
|                          | ภายในกลุ่ม       | 112.301        | 397 | .283        |          |         |
|                          | รวม              | 123.000        | 399 |             |          |         |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | ระหว่างกลุ่ม     | 5.404          | 2   | 2.702       | 6.738**  | 0.001   |
|                          | ภายในกลุ่ม       | 159.186        | 397 | .401        |          |         |
|                          | รวม              | 164.590        | 399 |             |          |         |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการเข้าพักของผู้บริโภคกับความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โกลด์ส กรุงเทพฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.003, 0.000, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โกลด์ส กรุงเทพฯ แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับต่อไปนี้



ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักโรงแรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์

| จุดประสงค์การเข้าพัก | พักผ่อน | ติดต่อธุรกิจ    | มาประชุม          |
|----------------------|---------|-----------------|-------------------|
| $\bar{x}$            | 3.61    | 3.50            | 3.70              |
| พักผ่อน              | 3.61    | 0.10<br>(0.121) | 0.09<br>(0.279)   |
| ติดต่อธุรกิจ         | 3.50    |                 | 0.19**<br>(0.001) |
| มาประชุม             | 3.70    |                 |                   |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 73 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ กับ ผู้บริโภคที่มาประชุม จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มาประชุม มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาประชุม มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส มากกว่าผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักโรงแรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้านราคา

| จุดประสงค์การเข้าพัก | พักผ่อน | ติดต่อธุรกิจ      | มาประชุม          |
|----------------------|---------|-------------------|-------------------|
| $\bar{x}$            | 3.44    | 3.14              | 3.54              |
| พักผ่อน              | 3.44    | 0.30**<br>(0.004) | 0.10<br>(0.450)   |
| ติดต่อธุรกิจ         | 3.14    |                   | 0.40**<br>(0.000) |
| มาประชุม             | 3.54    |                   |                   |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 74 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาพักผ่อน กับ ผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มาพักผ่อน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส

ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาพักผ่อน มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส มากกว่าผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ

แสดงว่า ผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ กับ ผู้บริโภคที่มาประชุม จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มาประชุม มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาประชุม มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส มากกว่าผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ

ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักโรงแรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้านสถานที่

| จุดประสงค์การเข้าพัก |           | พักผ่อน | ติดต่อธุรกิจ      | มาประชุม          |
|----------------------|-----------|---------|-------------------|-------------------|
|                      | $\bar{x}$ | 4.11    | 3.57              | 3.81              |
| พักผ่อน              | 4.11      |         | 0.53**<br>(0.000) | 0.29*<br>(0.015)  |
| ติดต่อธุรกิจ         | 3.57      |         |                   | 0.24**<br>(0.005) |
| มาประชุม             | 3.81      |         |                   |                   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 75 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาพักผ่อน กับ ผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มาพักผ่อน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส ด้านสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาพักผ่อน มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส มากกว่าผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาพักผ่อน กับ ผู้บริโภคที่มาประชุม จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มาพักผ่อน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มาประชุม มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส ด้านสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาพักผ่อน มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส มากกว่าผู้บริโภคที่มาประชุม

แสดงว่า ผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ กับ ผู้บริโภคที่มาประชุม จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มาประชุม มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส ด้านสถานที่ ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาประชุม มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส มากกว่าผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ

ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักโรงแรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้านส่งเสริมการตลาด

| จุดประสงค์การเข้าพัก |           | พักผ่อน | ติดต่อธุรกิจ      | มาประชุม         |
|----------------------|-----------|---------|-------------------|------------------|
|                      | $\bar{x}$ | 3.66    | 3.33              | 3.59             |
| พักผ่อน              | 3.66      |         | 0.32**<br>(0.003) | 0.07<br>(0.595)  |
| ติดต่อธุรกิจ         | 3.33      |         |                   | 0.25*<br>(0.013) |
| มาประชุม             | 3.59      |         |                   |                  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 76 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาพักผ่อน กับ ผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มาพักผ่อน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาพักผ่อน มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส มากกว่าผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ

แสดงว่า ผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ กับ ผู้บริโภคที่มาประชุม จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มาประชุม มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาประชุม มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส มากกว่าผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ

สมมุติฐานข้อที่ 9.2 วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักโรงแรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

H0 : วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักโรงแรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H1 : วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักโรงแรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 77 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักโรงแรมของผู้บริโภค

| ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการ | แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df  | Mean Square | F        | F-Prob. |
|-----------------------------|------------------|----------------|-----|-------------|----------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์               | ระหว่างกลุ่ม     | 2.712          | 2   | 1.356       | 13.783** | 0.000   |
|                             | ภายในกลุ่ม       | 39.063         | 397 | .098        |          |         |
|                             | รวม              | 41.775         | 399 |             |          |         |
| ด้านราคา                    | ระหว่างกลุ่ม     | 1.164          | 2   | .582        | 5.911**  | 0.003   |
|                             | ภายในกลุ่ม       | 39.076         | 397 | .098        |          |         |
|                             | รวม              | 40.240         | 399 |             |          |         |
| ด้านสถานที่                 | ระหว่างกลุ่ม     | 5.428          | 2   | 2.714       | 13.447** | 0.000   |
|                             | ภายในกลุ่ม       | 80.132         | 397 | .202        |          |         |
|                             | รวม              | 85.560         | 399 |             |          |         |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด      | ระหว่างกลุ่ม     | 10.699         | 2   | 5.349       | 18.911** | 0.000   |
|                             | ภายในกลุ่ม       | 112.301        | 397 | .283        |          |         |
|                             | รวม              | 123.000        | 399 |             |          |         |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการเข้าพักของผู้บริโภคกับความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000, 0.003, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 78 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ  
โรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักโรงแรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน  
ด้านผลิตภัณฑ์

| จุดประสงค์การเข้าพัก |           | พักผ่อน | ติดต่อธุรกิจ      | มาประชุม          |
|----------------------|-----------|---------|-------------------|-------------------|
|                      | $\bar{x}$ | 3.79    | 3.57              | 3.75              |
| พักผ่อน              | 3.79      |         | 0.22**<br>(0.000) | 0.04<br>(0.554)   |
| ติดต่อธุรกิจ         | 3.57      |         |                   | 0.18**<br>(0.000) |
| มาประชุม             | 3.75      |         |                   |                   |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 78 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาพักผ่อน กับ ผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มาพักผ่อน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาพักผ่อน มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส มากกว่าผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ

แสดงว่า ผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ กับ ผู้บริโภคที่มาประชุม จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มาประชุม มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาประชุม มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส มากกว่าผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ

ตาราง 79 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ  
โรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักโรงแรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้าน  
ราคา

| จุดประสงค์การเข้าพัก |           | พักผ่อน | ติดต่อธุรกิจ    | มาประชุม          |
|----------------------|-----------|---------|-----------------|-------------------|
|                      | $\bar{x}$ | 3.44    | 3.34            | 3.50              |
| พักผ่อน              | 3.44      |         | 0.10<br>(0.069) | 0.05<br>(0.431)   |
| ติดต่อธุรกิจ         | 3.34      |         |                 | 0.15**<br>(0.002) |
| มาประชุม             | 3.50      |         |                 |                   |

**\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01**

จากตาราง 79 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ กับ ผู้บริโภคที่มาประชุม จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มาติดต่อธุรกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มาประชุม มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาประชุม มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส มากกว่าผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ

ตาราง 80 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักโรงแรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ด้านสถานที่

| จุดประสงค์การเข้าพัก |           | พักผ่อน | ติดต่อธุรกิจ    | มาประชุม          |
|----------------------|-----------|---------|-----------------|-------------------|
|                      | $\bar{x}$ | 3.33    | 3.26            | 3.63              |
| พักผ่อน              | 3.33      |         | 0.07<br>(0.370) | 0.30**<br>(0.003) |
| ติดต่อธุรกิจ         | 3.26      |         |                 | 0.37**<br>(0.000) |
| มาประชุม             | 3.63      |         |                 |                   |

**\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01**

จากตาราง 80 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาพักผ่อน กับ ผู้บริโภคที่มาประชุม จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มาพักผ่อน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มาประชุม มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส ด้านสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาประชุม มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส มากกว่าผู้บริโภคที่มาพักผ่อน

แสดงว่า ผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ กับ ผู้บริโภคที่มาประชุม จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มาพักผ่อน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส ด้านสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาประชุม มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส มากกว่าผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ

ตาราง 81 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ  
โรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักโรงแรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน  
ด้านส่งเสริมการตลาด

| จุดประสงค์การเข้าพัก | พักผ่อน | ติดต่อธุรกิจ      | มาประชุม          |
|----------------------|---------|-------------------|-------------------|
| $\bar{x}$            | 4.11    | 3.57              | 3.81              |
| พักผ่อน              | 4.11    | 0.53**<br>(0.000) | 0.29*<br>(0.015)  |
| ติดต่อธุรกิจ         | 3.57    |                   | 0.24**<br>(0.005) |
| มาประชุม             | 3.81    |                   |                   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 81 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาพักผ่อน กับ ผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ จากการศึกษาวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มาพักผ่อน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาพักผ่อน มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส มากกว่าผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาพักผ่อน กับ ผู้บริโภคที่มาประชุม จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มาพักผ่อน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มาประชุม มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาพักผ่อน มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส มากกว่าผู้บริโภคที่มาประชุม

แสดงว่า ผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ กับ ผู้บริโภคที่มาประชุม จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มาประชุม มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาประชุม มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส มากกว่าผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ

สมมุติฐานข้อที่ 9.3 วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักโรงแรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

H0 : วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักโรงแรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H1 : วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักโรงแรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 82 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักโรงแรมของผู้บริโภค

| ความพึงพอใจหลังใช้บริการ                         | แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | F-Prob. |
|--------------------------------------------------|------------------|----------------|-----|-------------|-------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ / ราคา / สถานที่ / ส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม     | .804           | 2   | .402        | 2.555 | 0.079   |
|                                                  | ภายในกลุ่ม       | 62.436         | 397 | .157        |       |         |
|                                                  | รวม              | 63.240         | 399 |             |       |         |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักของผู้บริโภคกับความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ โรงแรม โนวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ใน 4 ด้าน กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่การงาน ลักษณะการเข้าพัก และวัตถุประสงค์หลักของการเข้าพัก เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และแก้ไขการพัฒนาระบบการบริหารงานในอนาคตให้เป็นไปตามมาตรฐานการบริการ สร้างประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุด รวมทั้งสร้างจุดแข็งให้กับ โรงแรม โนวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ เพื่อสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขันในระดับเดียวกัน

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ใน 4 ด้าน ดังนี้

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2 ด้านราคา
- 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน ลักษณะการเข้าพัก และ วัตถุประสงค์หลักของการเข้าพัก

3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ

#### สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ การศึกษา อาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน ประเภทของลูกค้า และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการปัจจุบัน

จากข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการตั้งแต่เดือน มกราคม – ธันวาคม 2545 พบว่า จำนวน 67,193 คน ข้อมูลจากรายงานประจำปีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2545 ของ โรงแรม โนโวเทล ไลต์ส โดยแบ่งตามลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งเป็นการแบ่งตาม Segment ของโรงแรม ดังนี้

|                        |                 |
|------------------------|-----------------|
| 1. Business Individual | จำนวน 45,222 คน |
| 2. Business Groups     | จำนวน 2,104 คน  |
| 3. Leisure Individual  | จำนวน 17,772 คน |
| 4. Leisure Groups      | จำนวน 2,095 คน  |

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการของ โรงแรม โนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นทั้งชาวต่างชาติ และคนไทย ที่ได้เข้าพักที่โรงแรมฯ ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่าง โดยการหากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรด้านล่างคำนวณ (บุญธรรม กิจปริดาภิรุต, 2531) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ และใช้ประชากรจากข้อมูลในปี 2545 ซึ่งมีจำนวน 67,193 คน

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

คิดเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 397.6328 คน หรือประมาณ 400 คน

สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกสุ่มจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งได้จากการสุ่มโดยใช้ดุลพินิจของผู้ศึกษาวิจัยเอง หรือการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกมานี้ คือ แยกที่มาใช้บริการของโรงแรม โดยใช้ประสบการณ์ และข้อมูล ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และขั้นตอนต่อไปเป็นการใช้การเลือกสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลที่ล็อบบี้ของโรงแรมฯ โดยได้รับความร่วมมือจากแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรมฯ โดยการนำแบบสอบถามไปให้ลูกค้าตอบคำถาม และเก็บข้อมูลที่ล็อบบี้ในระหว่างที่แขก Check out ให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้โดยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษที่ได้จัดเตรียมไว้

อนึ่ง ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ก่อน ระหว่างใช้ และหลังการใช้บริการ ดังนั้น การเก็บตัวอย่างแบบสอบถามจึงทำได้ทั้งการวางแบบสอบถามที่ห้องพักแขก และการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามที่ล็อบบี้ ซึ่งในการเก็บตัวอย่างการศึกษานี้ ผู้ทำการศึกษาวิจัย ซึ่งเป็นผู้จัดการฝ่ายขาย ได้ทำการขออนุญาตจาก ผู้จัดการทั่วไป ของโรงแรมฯ เรียบร้อยแล้ว ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ และในแบบสอบถามจะมีช่องให้ระบุหมายเลขห้องพัก ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยสามารถตรวจสอบความถูกต้องได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ศึกษาวิจัย ซึ่งสามารถตรวจสอบการเข้าพักของแขกได้หมดทุกอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งตำแหน่งหน้าที่การงาน ประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก และวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพัก โดยมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) มี 8 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) มี 1 ข้อ โดย เพศ สัญชาติ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน ลักษณะของการเข้าพัก และจุดประสงค์ของการใช้บริการ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมฯ ในด้านต่างๆ ซึ่งแบ่งเป็นช่วงก่อนใช้ ระหว่างใช้ และหลังใช้บริการ โดยลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นของส่วนที่ 2 เป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ต (Likert) ลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลการจัดประเภทที่เลือก (Selected category scales) มี 41 ข้อ ซึ่งแยกเป็นก่อนเข้าพัก 10 ข้อ ระหว่างเข้าพัก 29 ข้อ และหลังเข้าพัก 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) มี 1 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) มี 1 ข้อ เพื่อรับข้อเสนอนี้เพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ฯ

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการศึกษาวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลและสถิติที่มีผู้รวบรวมไว้ของ โรงแรม โนวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ เอกสาร หนังสือทางวิชาการ บทความและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้ศึกษาวิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยัง โรงแรม โนวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ

2.2 ทำการติดต่อพนักงานฝ่ายบริการส่วนหน้า (ฝ่ายต้อนรับ) เพื่อขอความร่วมมือในการช่วยส่งแบบสอบถามให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามสัดส่วนที่ได้กำหนดไว้

2.3 ผู้ศึกษาวิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอจำนวนลูกค้าที่จะตอบแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปดำเนินการมอบให้ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ โรงแรม โนวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ลูกค้าได้เข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ลูกค้าได้ลงมือทำ และทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 2 เดือน การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้เวลาในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนสิงหาคม 2546

#### การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้ศึกษาวิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ให้คะแนน และทำการลงรหัสในแบบสอบถาม เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้สามารถประมวลผลได้ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยนำแบบสอบถามไปลงรหัสข้อมูลในแบบบันทึกการลงรหัส

2. นำแบบบันทึกการลงรหัสไปบันทึกเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ ( Statistical Package for Social Sciences ) For Windows Version 10

3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเพื่อประมวลผล โดยตรวจสอบความถี่ของแต่ละตัวแปร และนำผลการประมวลไปแปลความหมายเพื่อจัดทำสรุปผลการวิจัย

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ สถิติพื้นฐานหาค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจง หรืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล หรือตัวแปรในการวิจัย สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ โดยแสดงในรูปตารางแจกแจงความถี่ เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในเรื่องข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่การงาน ลักษณะของการเข้าพัก จุดประสงค์ของการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการด้านต่างๆ

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

สมมุติฐาน ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ การศึกษา อาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน ประเภทของลูกค้ำ และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า T-Test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง และใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สัญชาติ การศึกษา อาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน ประเภทของลูกค้ำ และวัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกัน

#### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ สรุปผลได้ดังนี้

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 83.00 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 17.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศ

หญิง และส่วนใหญ่จะมีอายุ 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา คือ มีอายุ 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมีอายุ 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีสัญชาติญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา คือ เยอรมัน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

สำหรับระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.00 และระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ นอกจากนี้ ส่วนใหญ่จะมีอาชีพลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมา คือ ข้าราชการ การ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน \$ 3,001 หรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน \$ 2,501 – 3,000 คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีตำแหน่งหน้าที่การงานเป็นพนักงานบริหารระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ พนักงานบริหารระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 39.00 และพนักงานบริหารระดับล่าง คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ประเภทของลูกค้า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะของการเข้าพักเพื่อทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมา คือ ทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ คิดเป็นร้อยละ 15.00 และท่องเที่ยวส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ และจุดประสงค์ของการใช้บริการ ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ของการใช้บริการเพื่อติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ มาประชุม คิดเป็นร้อยละ 11.00 และพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

**การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ก่อนการเข้าพัก ระหว่างเข้าพัก และหลังจากการเข้าพัก**

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ก่อนการเข้าพัก พบว่า

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 โดย

1.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับตราสินค้า อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

1.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของโรงแรม อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

1.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับระบบการจองห้องพัก อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

1.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับผู้ติดต่อคนแรก อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ในด้านราคา อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 โดย

2.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ในด้านราคา เกี่ยวกับราคาของห้องพัก อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

2.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ในด้านราคา เกี่ยวกับมูลค่าของราคาห้องพัก อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21





3.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในด้านสถานที่ เกี่ยวกับที่ตั้ง อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

3.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในด้านสถานที่เกี่ยวกับความสะดวกสบายในการเดินทาง อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 โดย

4.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในโรงแรม เช่น ด้านอาหาร อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการด้านต่างๆ หลังจากการเข้าพัก พบว่า

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 โดย

1.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับด้านบริการต่างๆ ไป อยู่ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

1.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

#### การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมา คือ ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 18.70 และไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ

#### 4. การทดสอบสมมุติฐาน พบว่า

สมมุติฐาน ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ การศึกษา อาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน ลักษณะของการเข้าพัก และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ / ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 1 เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ / ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน



สมมุติฐานข้อที่ 1.1 เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภค กับความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์  $t$  - test พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่แตกต่างกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 1.2 เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภค กับความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์  $t$  - test พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 1.3 เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภค กับความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์  $t$  - test พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ / ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2.1 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า



บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี 30-39 ปี และ 40-49 ปี ด้วย

สมมุติฐานข้อที่ 2.3 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า

ส่วนผสมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปีและ 30-39 ปี มีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี ด้วย

สมมุติฐานข้อที่ 3 สัญชาติของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ / ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 3.1 สัญชาติของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสัญชาติของผู้บริโภคกับความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสัญชาติญี่ปุ่น มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคสัญชาติเยอรมนี และสัญชาติอื่น ๆ ขณะที่ผู้บริโภคสัญชาติอังกฤษ และสัญชาติอื่น ๆ มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคสัญชาติเยอรมนี ส่วนผู้บริโภคที่มีสัญชาติอังกฤษมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ มากกว่าสัญชาติอื่น ๆ ด้วย

ด้านราคา ผู้บริโภคสัญชาติญี่ปุ่น มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ มากกว่าสัญชาติสหรัฐอเมริกา เยอรมนี และอื่น ๆ ขณะที่ผู้บริโภคสัญชาติเยอรมนี และอื่น ๆ มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ มากกว่า



อเมริกา ขณะที่ผู้บริโภคนิโคมุติชาติญี่ปุ่นและเยอรมนี มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคนิโคมุติชาติอังกฤษ ส่วนผู้บริโภคนิโคมุติชาติอื่น ๆ มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคนิโคมุติชาติญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และอังกฤษด้วย

ด้านสถานที่ ผู้บริโภคนิโคมุติชาติญี่ปุ่น มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคนิโคมุติชาติสหรัฐอเมริกา เยอรมนี อังกฤษ และอื่น ๆ ส่วนผู้บริโภคนิโคมุติชาติอื่น ๆ มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคนิโคมุติชาติเยอรมนี และอังกฤษด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคนิโคมุติชาติญี่ปุ่น มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคนิโคมุติชาติสหรัฐอเมริกา ขณะที่ผู้บริโภคนิโคมุติชาติเยอรมนี มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคนิโคมุติชาติญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ขณะที่ผู้บริโภคนิโคมุติชาติอังกฤษและอื่น ๆ มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคนิโคมุติชาติสหรัฐอเมริกา ส่วนผู้บริโภคนิโคมุติชาติเยอรมนี มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคนิโคมุติชาติอังกฤษ ด้วย

สมมุติฐานข้อที่ 3.3 สัญชาติของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสัญชาติของผู้บริโภคกับความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า

ส่วนผสมการตลาด ผู้บริโภคที่มีสัญชาติเยอรมนี มีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคที่มีญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ขณะที่ผู้บริโภคนิโคมุติชาติเยอรมนี มีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคนิโคมุติชาติอังกฤษ ส่วนผู้บริโภคนิโคมุติชาติอื่น ๆ มีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสัญชาติญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และอังกฤษ ด้วย

สมมุติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ / ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 4.1 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน



ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า

ส่วนผสมการตลาด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

สมมุติฐานข้อที่ 5 อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ / ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 5.1 อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภค กับความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ t - test พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 5.2 อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภค กับความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ t - test พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 5.3 อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภค กับความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ t - test พบว่า ผู้บริโภค

ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ส่วนผลการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมุติฐานข้อที่ 6** รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ / ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผลการตลาด แตกต่างกัน

**สมมุติฐานข้อที่ 6.1** รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผลการตลาดแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภค กับความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ t - test พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ด้านราคา และด้านสถานที่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมุติฐานข้อที่ 6.2** รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผลการตลาดแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภค กับความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ t - test พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมุติฐานข้อที่ 6.3** รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผลการตลาดแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภค กับความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ t - test พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ส่วนผลการตลาดแตกต่างกัน



สมมุติฐานข้อที่ 7 ตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ / ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 7.1 ตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ ต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้บริโภคกับความพึงพอใจก่อนใช้บริการ ต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า

ด้านราคา ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับกลาง และระดับสูง ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานทั่วไป กับ พนักงานบริหารระดับสูง จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานทั่วไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูง มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ด้านสถานที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานทั่วไป มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูง

ด้านสถานที่ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานทั่วไป มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูง ขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับกลาง มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูง

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานทั่วไป มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูง ส่วนผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่างและระดับกลาง มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูง

สมมุติฐานข้อที่ 7.2 ตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้บริโภคกับความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัย



ผู้บริหารที่เป็นพนักงานบริหารระดับล่าง และระดับกลาง มีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพ มากกว่าผู้บริหารที่เป็นพนักงานบริหารระดับสูง

สมมุติฐานข้อที่ 8 ลักษณะของการเข้าพักของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ / ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 8.1 ลักษณะของการเข้าพักรงของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โฮเทล กรุงเทพ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะของการเข้าพักของผู้บริโภคกับความพึงพอใจก่อนใช้บริการ  
ต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โฮเต็ล กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์  
ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบ  
ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD)  
สรุปว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่เป็นทำธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวส่วนตัว ขณะที่ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวส่วนตัว มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลตัส กรุงเทพฯ มากกว่า ผู้บริโภคที่เป็น ทำธุรกิจเป็นหม่คณะ

ด้านราคา ผู้บริโภคที่เป็นทำธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวส่วนตัว ขณะที่ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวส่วนตัวความ พึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นทำ ธุรกิจเป็นหม่คณะ

ด้านสถานที่ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวส่วนตัว มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวาเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่ทำธุรกิจเป็นหมื่นคณะ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวส่วนตัว มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวาเทล โฮเทล กรุงเทพ มากกว่าผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัวและผู้บริโภคที่ทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ

สมมุติฐานข้อที่ 8.2 ลักษณะของการเข้าพักรงของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวาเทล โฮเทล กรุงเทพ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะของการเข้าพักของผู้บริโภคกับความพึงพอใจระหว่างใช้บริการ  
ต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลดส์ กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์  
ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบ  
ว่า ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติ  
ฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า

ด้านสถานที่ ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวส่วนตัว มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ  
โรงแรม โนวเทล โลดส์ กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่ทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ มี

ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภครที่ท่องเที่ยวส่วนตัว

ด้านส่งเสริมการตลาดว่า ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวส่วนตัว มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัวและผู้บริโภคที่ทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ

สมมุติฐานข้อที่ 8.3 ลักษณะของการเข้าพักของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะการเข้าพักของผู้บริโภคกับความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 9 วัดอุปสงค์หลักในการเข้าพักโรงแรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ / ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 9.1 วัดอุปสงค์หลักในการเข้าพักโรงแรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบวัดอุปสงค์หลักในการเข้าพักโรงแรมของผู้บริโภคกับความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มาประชุม มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มาพักผ่อน มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ ขณะที่ ผู้บริโภคที่มาประชุม มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ

ด้านสถานที่ ผู้บริโภคที่มาพักผ่อน มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ และผู้บริโภคที่มาประชุม ขณะที่ผู้บริโภครที่มาประชุม มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มาพักผ่อน มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ ขณะที่ ผู้บริโภคที่มาประชุม มีความพึงพอใจ ก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ

สมมุติฐานข้อที่ 9.2 วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักโรงแรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักโรงแรมของผู้บริโภคกับความพึงพอใจ ระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ว่า ผู้บริโภคที่มาพักผ่อน มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ ขณะที่ ผู้บริโภคที่มาประชุม มีความพึงพอใจ ระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มาประชุม มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ

ด้านสถานที่ ผู้บริโภคที่มาประชุม มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคที่มาพักผ่อน และผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มาพักผ่อน มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ และผู้บริโภคที่มาประชุม ขณะที่ ผู้บริโภคที่มาประชุม มีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ มากกว่าผู้บริโภคที่ติดต่อธุรกิจ

## อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ สามารถอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี สัญชาติญี่ปุ่น ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน \$3,001 หรือมากกว่า ตำแหน่งพนักงานระดับกลาง ลักษณะของการเข้าพักเพื่อทำธุรกิจส่วนตัว จุดประสงค์ของการใช้บริการเพื่อติดต่อธุรกิจ

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ด้านสถานที่อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้

บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ด้านราคาค่าที่น้อยที่สุดอยู่ในระดับ เฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ด้านสถานที่น้อยที่สุดอยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ด้านส่วนผสมการตลาดอยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

3.ผลการศึกษการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน ลักษณะของการเข้าพัก และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ / ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และตำแหน่งหน้าที่การงาน มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ / ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะของการเข้าพัก และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ และระหว่างใช้บริการ ต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ / ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวเทล โลดิส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เพราะโดยธรรมชาติแล้วบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และความต้องการ ฯลฯ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทินกฤต จรัสเมตตาคุณ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ นงลักษณ์ เอี่ยมโชติ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันภัยรถยนต์ ศึกษากรณี บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าที่ทำประกันภัยรถยนต์ของ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านอัตราค่าเบี้ยประกันภัย ด้านการให้บริการในการเข้ามาติดต่อกับบริษัทฯ ด้านการให้บริการรับแจ้งอุบัติเหตุ ด้านการให้บริการในการออกสำรวจอุบัติเหตุรถยนต์ และด้านการให้บริการในการจ่ายค่าสินไหมทดแทนของบริษัทฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้ง 5 ด้านดังกล่าว เพศชายมีระดับความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ / ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวาเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เพราะความพึงพอใจของบุคคลย่อมเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่มีอยู่ โดยส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สะสมตามประสบการณ์มากขึ้น และกลุ่มอ้างอิงทางสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 130) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์ลดา ศรีสุริยสวัสดิ์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของแพทย์ที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาพลาวิค พบว่า อายุของแพทย์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของแพทย์ในรูปแบบการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาพลาวิคที่แตกต่างกัน โดยแยกเป็นรายละเอียดในแต่ละสื่อดังนี้ 1.อายุของแพทย์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของแพทย์ในรูปแบบการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาพลาวิคแบบจดหมายตรงที่แตกต่างกัน 2. อายุของแพทย์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของแพทย์ในรูปแบบการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาพลาวิคแบบโฆษณาวารสารที่แตกต่างกัน 3.อายุของแพทย์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของแพทย์ในรูปแบบการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาพลาวิคแบบผู้แทนยาที่แตกต่างกัน 4.อายุของแพทย์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของแพทย์ในรูปแบบการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาพลาวิคแบบการประชุมวิชาการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ นิวัต กุลศรี (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ของ บริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของ บริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคาที่ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สัญชาติ ผู้บริโภคที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ / ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวาเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก วัฒนธรรมที่แตกต่างกันระหว่างเชื้อชาติ ท้องถิ่น อาชีพ ศาสนา อายุ เพศ หรือกลุ่มสมาคม ชนชนต่าง ๆ ที่จะทำให้สมาชิกของกลุ่มมีวิถีชีวิต ค่านิยม ที่แตกต่างไปจากบุคคลที่ไม่ใช่สมาชิกของกลุ่ม โดยทุกประเทศจะต้องมีวัฒนธรรมประจำชาติที่กำหนดวิถีชีวิต ชนชนธรรมเนียม ประเพณีปฏิบัติที่เกิดจากความเชื่อ ค่านิยม และโลกทัศน์ ที่ปลูกฝังกันมาในสังคมเป็นเวลายาวนาน ก่อให้เกิดอุปนิสัยประจำชาติ หลังความคิดที่คนใจชาติมีแนวโน้มที่จะคิดไปในทำนองเดียวกัน (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 150) ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีสัญชาติแตกต่างกันย่อมมีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่แตกต่างกัน

การศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ / ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวาเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาค่ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 135) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มะลิ เผือกจิตร (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร กรณีศึกษา บริษัท คิมเบอร์ลีย์-คล้าค ประเทศไทย จำกัด พบว่า พนักงานบริษัท คิมเบอร์ลีย์-คล้าค ประเทศไทย จำกัด ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 โดยพนักงานที่การศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่าระดับ ปวช. และปวส. ในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านการบังคับบัญชา ด้านความมั่นคง และปลอดภัยในงาน และด้านผลตอบแทน ส่วน สุร ชุตินิยมการ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิด และความพึงพอใจ

ของผู้รับบริการในโครงการ 30 บาท รักษาทุกโรค ต่อการบริการทางการแพทย์ผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชน กรณีศึกษา โรงพยาบาล สิ้นแพทย์ พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนตัวที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการ 30 บาท รักษาทุกโรคไม่แตกต่างกัน ยกเว้น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์ที่ได้รับการบริการจากสถานบริการอื่นๆ และระยะเวลาในการเจ็บป่วยที่แตกต่างกัน มีทัศนคติรวมเฉลี่ยต่อโครงการ 30 บาท รักษาทุกโรค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ และระหว่างใช้บริการ ต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวาเทล โดดส์ กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก อาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้า และบริการที่แตกต่างกัน อันเกิดจากวัฒนธรรมย่อยของแต่ละกลุ่ม ที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกัน จึงเป็นไปได้ว่ากลุ่มอาชีพนักธุรกิจ ย่อมมีมุมมองแบบนักธุรกิจ (Kotler Phillip. 1981 : 238) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พริษฐ์ อนุกุลธนาการ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีฟฟิเคชั่น (บายทอปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านราคามลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ไพศาล ลาภสมบุรณ์ชัย (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตออออนของผู้ถือบัตร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ถือบัตรที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการชำระเงิน และจุดชำระเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการซื้อสินค้าเงินผ่อนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ / ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวาเทล โดดส์ กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ตัวแปรรายได้เป็นตัวแปรที่แบ่งชั้นของสมาชิกในสังคม อันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมก็จะมีค่านิยม และพฤติกรรมบริโภคเฉพาะอย่าง เพราะรายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจนั้น จะมีผลกระทบต่อการซื้อสินค้า บริการ ที่ตัดสินใจซื้อตามอำนาจหรือความสามารถในการซื้อของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 130) ดังนั้น ผู้ที่มีรายได้สูงก็ย่อมมีโอกาสทางเศรษฐกิจ หรือความสามารถในการซื้อสูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย (ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ. 2546 : 99) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางลักษณ์ เอี่ยมโชติ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันภัยรถยนต์ ศึกษากรณี บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าที่ทำประกันภัยรถยนต์ของบริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการรับแจ้งอุบัติเหตุ และด้านการให้บริการสำรวจอุบัติเหตุรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน ไพศาล ลาภสมบุรณ์ชัย (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตออออนของผู้ถือบัตร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านวงเงินบัตรเครดิต ด้านค่าธรรมเนียม ด้านอัตราดอกเบี้ย และระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย ด้านอัตราค่าปรับ ด้าน



การซื้อสินค้าแทนการชำระเงินสด ด้านการซื้อสินค้าเงินผ่อน ด้านการเบิกเงินสดล่วงหน้า และด้านการชำระหนี้และจุดชำระเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ตำแหน่งหน้าที่การงาน** ผู้บริโภคที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ / ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวาเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีตำแหน่งหน้าที่การงาน ย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันไป ผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานสูงในระดับบริหารย่อมหวังว่าการบริการที่ได้รับจะต้องสร้างความประทับใจ ตรงกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลคุณภาพการให้บริการของ จอห์น อี จี เบทสัน (1989 : 126-127) ที่กล่าวไว้ว่า โมเดลดังกล่าวนั้น จะเป็นการเน้นถึงความต้องการในการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังของผู้บริโภค และนักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนช่องว่างที่ก่อให้เกิดความล้มเหลวทางการสื่อสารและมีผลต่อการส่งมอบบริการที่ไม่ประสบความสำเร็จ และยังสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 44-48) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้ายที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ งานวิจัยของประเสริฐศิลป์ จุฑาธิบ (2542 : 1-2) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมลายทอง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมลายทอง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน รายได้ และประสบการณ์ในการใช้บริการ

**ลักษณะของการเข้าพัก** ผู้บริโภคที่มีลักษณะของการเข้าพักแตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ / ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของ โรงแรม โนวาเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เพราะลักษณะของการเข้าพักของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นทำธุรกิจส่วนตัว ทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ ห้องเที่ยวส่วนตัว และห้องเที่ยวเป็นหมู่คณะ นั้น ผู้บริโภคย่อมมีความแตกต่างกัน เช่น ผู้ใช้บริการเนื่องจากทำธุรกิจส่วนตัว อาจให้ความสำคัญกับสถานที่ที่ใกล้กับที่จะไปทำธุรกิจ หรืออาจจะให้ความสำคัญด้านราคาที่ไม่สูงเกินไป เนื่องจากมาทำธุรกิจส่วนตัว ไม่จำเป็นจะต้องแสดงว่าเรามีฐานะเป็นอย่างไร ขณะที่หากมาทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ อาจจะต้องมองภาพลักษณ์ของบริการเป็นหลัก ซึ่งไม่ได้มองการบริการเพียงแค่ว่าราคาเพียงอย่างเดียว ตรงกันข้ามอาจจะมองปัจจัยด้านราคาเป็นประเด็นพิจารณาเป็นอันดับสุดท้าย แต่กลับพิจารณาปัจจัยบริการประเด็นอื่นๆ เปรียบเทียบกันก่อน ซึ่งผู้ให้บริการจะใช้เป็นตัววัด หรือมาตรวัดผลการให้บริการเทียบกับความคาดหวัง หรือมาตรฐานในใจของลูกค้า และลูกค้าจะประเมินความพอใจในแต่ละปัจจัย ในใจแล้วสรุปรวมออกมาเป็นความรู้สึกสุดท้ายว่ามีความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพรณ จันทสาระกุล (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แควรีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี พบว่าประเภทลูกค้าในการเข้าพักที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แควรีสอร์ท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ลักษณะของการเข้าพัก แต่ละประเภท ย่อมมีความคาดหวังในตัวของการบริการว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง ประกอบกับสถานภาพของการเข้าพักของตนเองด้วย

วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพัก ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักแตกต่างกันมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ / ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ โดยสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการนั้น มาด้วยหลากหลายสาเหตุ ได้แก่ พักผ่อน มาประชุม และ ติดต่อธุรกิจ ซึ่งย่อมจะแตกต่างกันด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการของ โรงแรม ที่แตกต่างกัน ตามคำกล่าวของ วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2544 : 7) กล่าวว่าคุณภาพของการบริการนั้นมักจะผันแปรและเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องวัดระดับคุณภาพของการบริการของเราอยู่ตลอดเวลา ด้วยการวัดความประทับใจหรือความสุขใจของผู้รับบริการหรือลูกค้า ดังนั้นควรมีการวัดผลลัพธ์ออกมาเป็นตัวเลขที่เรียกว่า ดัชนีชี้วัดความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index:CSI) เพื่อวัดว่าลูกค้าพอใจบริการของเราหรือไม่ และเพราะอะไร และสอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพรรณ จันทสาระกุล (2544:บทคัดย่อ) ว่าลูกค้าที่วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะสกายซี ริเวอร์แควรีสอร์ท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาที่ได้ ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยวิเคราะห์ และเสนอแนวทางในการวางแผนปรับปรุง และแก้ไข การพัฒนาระบบการบริหารงานในอนาคต ให้เป็นไปตามมาตรฐานการบริการ เพื่อสร้างประสิทธิภาพ และเกิด ประสิทธิภาพสูงสุด รวมทั้งสร้างจุดแข็งให้กับ โรงแรม โนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ดังต่อไปนี้

ด้านส่วนผสมการตลาด ควรมีการวางแผนการพัฒนาส่วนผสมการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ ในการให้บริการ ความหลากหลายในการให้บริการ ตลอดจนองค์กร และพนักงาน โดยเน้นทำการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดอื่น เพื่อแจ้งให้ลูกค้า หรือผู้ ใช้บริการทราบ อีกทั้งยังเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ บริการของโรงแรม

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมตามประเด็นต่อไปนี้

- 1.นอกจากการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการแล้ว ควรมีการศึกษาถึง พฤติกรรมในการใช้บริการด้วย เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับพึงพอใจ ตลอดจนความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริโภค ตามลักษณะของพฤติกรรมในการใช้บริการ และ

- 2.ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มโรงแรมในเครือ เพื่อทราบถึงความแตกต่าง หรือปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า หรือผู้บริโภคได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

- 3.ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับโรงแรมคู่แข่งเพื่อทราบถึงความแตกต่างของสินค้าและการ บริการ ในด้านของความพึงพอใจ รวมทั้งศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. งานสถิติท่องเที่ยว (2545) รายงานสรุปผลค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว 2545. กรุงเทพฯ : งานสถิติการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวฯ
- จารุภา หิรัญเมฆาวณิช. (2543 , ตุลาคม – ธันวาคม) การบริการที่มีคุณภาพ. วารสารนักบริการ 2544(20) : 58-60
- ชาติชาย เทพแปลง. (2538). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการข่าวสารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศึกษากรณี การให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยวสำนักงานใหญ่(แม่น้ำศรี). ภาคนิพนธ์ ศศม.(พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- เบนจามิน ชไนเดอร์ และเควิด อี โบเวน. (2541). บริการเหนือเมฆ วัฒนธรรมองค์กรเพื่อชัยชนะในทุกสนามธุรกิจ. ศิระ โอภาสพงษ์ แปลและเรียบเรียง. กรุงเทพฯ : เออาร์ อินฟอร์เมชั่น แอนด์ พับลิเคชั่น.
- ประกาศิต สุวรรณะชญ และ คณะ. (2541). การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออก โครงการ Amazing Thailand 1998-1999. รายงานทางวิชาการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.ถ่ายเอกสาร
- ประเสริฐศิลป์ จุฑาเทิบ. (2542). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมลายทองจังหวัดอุบลราชธานี. ภาคนิพนธ์ ศศ.บ. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์.ถ่ายเอกสาร
- พิชัย วงศ์จุฬานิชย์, กมลรัตน์ ดีประเสริฐวงศ์ และสุนิสา รักชุมแก้ว (2539). การสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการในโรงแรมของประชาชนใน กทม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร
- เพ็ญศรี เจริญพาณิชย์ และ สมจิตร จีงสงวนพรชัย. (2540). การให้บริการของโรงแรมต่อผู้ให้บริการ ศึกษาเปรียบเทียบโรงแรมในประเทศไทย (หนองคาย) และในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงจันทน์). วิทยาการจัดการ.ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.ถ่ายเอกสาร
- รวีพร นิลอานวงศ์. (2544). สิ่งงูใจในการเลือกเรียนหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตต่อเนื่อง 2 ปี ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สารนิพนธ์ ศ.ม.(ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- วิฑูรย์ สิมะโชค. (2544,19 เมษายน). "กลยุทธ์ต่อผลผลิตภาพ 2001" ผู้จัดการรายวัน. 7.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย และวัชรภรณ์ สุริภิวัฒน์. (2526). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าเป็นนิสิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เสรี วงศ์มณฑา.(2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อนุพันธ์ กิ่งพันธ์พานิช. (2539). รวมความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม. กรุงเทพฯ : ฮิวแมน เฮอริเทจ.

- เอกรินทร์ รอยกุลเจริญ, ทวีชัย กุศลสิทธิารณ และพรเทพ ปลั่งพงษ์พันธ์. (2539). *ระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่อธิบายความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น. การพิมพ์.
- "-----". (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.
- ไพศาล ลาภสมบูรณ์ชัย. (2545) *ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ถือบัตร ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- พริษฐ์ อนุภูธนาการ. (2546) *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการร้านอาหารจีฟี่เคิทเชน (บายท้อปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร*
- สุทธ ชุตินิยมการ. (2545) *ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้รับบริการในโครงการ 30 บาท รักษาทุกโรค ต่อการบริการทางการแพทย์ผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชน กรณีศึกษา โรงพยาบาล สิ้นแพทย์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร*
- มะลิ เผือกจิตร. (2545) *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร กรณีศึกษา บริษัท คิมเบอร์ลีย์-คลีค ประเทศไทย จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร*
- นิวัต กุลศรี. (2546) *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร*
- พิชญ์ธิดา ศรีสุริยสวัสดิ์. (2546) *ความพึงพอใจของแพทย์ที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ ยาพลาวิด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร*
- นงลักษณ์ เอี่ยมโชติ. (2545) *ความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันภัยรถยนต์ ศึกษากรณี บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร*
- ทินกฤต จรัสเมตตาคุณ. (2546) *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร*
- ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ. (2546) *ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร*

- Bateson , John E G. (1989). *Managing Services Marketing*. USA. :Saunders College. Publishing.
- Cowell , Donald W. (1994). " Marketing of Services" *Market Book*. P. 666-667. New York : MP Press
- Kotler , Philip. (1993). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 7<sup>th</sup> ed. New Jersey. Prentice Hall Inc.
- Kotler , Philip & Armstrong , Gary. (1996). *Principles of Marketing*. 7<sup>th</sup> ed. New Jersey. Prentice Hall Inc.
- Reilly , Tom. (1996). *Value-added Customer Services*. USA. : Contemporary Books.
- WWW.tat.or.th. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



### แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ

---

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ ของปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงบริการด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดเมื่อมาใช้บริการของโรงแรมฯ ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณากรอกแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่าน โดยแบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ
3. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

## แบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความและกาเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับท่าน หรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง (.....) ที่ให้ไว้

## ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ :

☐ 1.ชาย

☐ 2.หญิง

2. อายุ :

☐ น้อยกว่า 20 ปี

☐ 20-29 ปี

☐ 30-39 ปี

☐ 40-49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. สัญชาติ

.....

4. ระดับการศึกษา :

☐ มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า

☐ อนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

☐ อื่น ๆ( โปรดระบุ.....)

5. อาชีพ :

☐ นักศึกษา

☐ ลูกจ้าง

☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่น ๆ( โปรดระบุ.....)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (US\$) :

☐ \$1,500 หรือ ต่ำกว่า

☐ \$1,501-2,000

☐ \$2,001-2,500

☐ \$2,501-3,000

☐ \$3,001 หรือมากกว่า

7. ตำแหน่งหน้าที่การงาน :

☐ พนักงานทั่วไป

☐ พนักงานบริหารระดับต้น

☐ พนักงานบริหารระดับกลาง

☐ พนักงานบริหารระดับสูง

☐ อื่น ๆ( โปรดระบุ.....)

8. ลักษณะของการเข้าพัก :

☐ ทำธุรกิจส่วนตัว

☐ ทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ

☐ ท่องเที่ยวส่วนตัว

☐ ท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ

9. จุดประสงค์ของการใช้บริการ :

☐ พักผ่อน

☐ ติดต่อธุรกิจ

☐ มาประชุม

☐ อื่น ๆ( โปรดระบุ.....)

**ส่วนที่ 2 :** แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ

|                                | ระดับความพึงพอใจ        |                     |       |         |                     |
|--------------------------------|-------------------------|---------------------|-------|---------|---------------------|
|                                | พึงพอใจ<br>อย่าง<br>มาก | ค่อนข้าง<br>พึงพอใจ | เฉย ๆ | ไม่พอใจ | ไม่พอใจ<br>อย่างมาก |
|                                | 5                       | 4                   | 3     | 2       | 1                   |
| <b>1. ก่อนการเข้าพัก</b>       |                         |                     |       |         |                     |
| <b>ผลิตภัณฑ์</b>               |                         |                     |       |         |                     |
| 1. ตราสินค้า                   |                         |                     |       |         |                     |
| 2. ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม       |                         |                     |       |         |                     |
| 3. ระบบการจองห้องพัก           |                         |                     |       |         |                     |
| 4. ผู้ติดต่อคนแรก              |                         |                     |       |         |                     |
| <b>ราคา</b>                    |                         |                     |       |         |                     |
| 1. ราคาของห้องพัก              |                         |                     |       |         |                     |
| 2. มูลค่าของราคาห้องพัก        |                         |                     |       |         |                     |
| <b>สถานที่</b>                 |                         |                     |       |         |                     |
| 1. ที่ตั้งของโรงแรม            |                         |                     |       |         |                     |
| 2. ความสะดวกสบายที่จะไป        |                         |                     |       |         |                     |
| <b>การส่งเสริมการตลาด</b>      |                         |                     |       |         |                     |
| 1. การโฆษณา เช่น แผ่นพับ, www  |                         |                     |       |         |                     |
| 2. ราคาพิเศษ                   |                         |                     |       |         |                     |
| <b>2. ระหว่างเข้าพัก</b>       |                         |                     |       |         |                     |
| <b>ผลิตภัณฑ์</b>               |                         |                     |       |         |                     |
| 1. รอบ ๆ โรงแรม                |                         |                     |       |         |                     |
| 2. ล็อบบี้                     |                         |                     |       |         |                     |
| 3. พนักงานส่วนหน้า             |                         |                     |       |         |                     |
| 4. ระบบการเข้าพัก              |                         |                     |       |         |                     |
| 5. ความสะอาดของโรงแรม          |                         |                     |       |         |                     |
| 6. ความสะดวกสบายของห้องพัก     |                         |                     |       |         |                     |
| 7. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก |                         |                     |       |         |                     |
| 8. ความสะอาดของห้องพัก         |                         |                     |       |         |                     |
| 9. สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม  |                         |                     |       |         |                     |
| 10. อาหารเช้า                  |                         |                     |       |         |                     |

|                                                        | ระดับความพึงพอใจ         |                          |            |              |                          |
|--------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|------------|--------------|--------------------------|
|                                                        | พึงพอใจ<br>อย่างมาก<br>5 | ค่อนข้าง<br>พึงพอใจ<br>4 | เฉย ๆ<br>3 | ไม่พอใจ<br>2 | ไม่พอใจ<br>อย่างมาก<br>1 |
| 11. อาหารกลางวัน / เย็น                                |                          |                          |            |              |                          |
| 12. การบริการในห้องอาหาร                               |                          |                          |            |              |                          |
| 13. พนักงานห้องอาหาร                                   |                          |                          |            |              |                          |
| 14. พนักงานแม่บ้าน                                     |                          |                          |            |              |                          |
| 15. บริการการซักรีด                                    |                          |                          |            |              |                          |
| 16. ทรายน้ำ / ศูนย์ออกกำลังกาย                         |                          |                          |            |              |                          |
| 17. บริการของ Business Center                          |                          |                          |            |              |                          |
| 18. บริการรถรับ ส่ง                                    |                          |                          |            |              |                          |
| 19. ห้องจัดงานเลี้ยง                                   |                          |                          |            |              |                          |
| 20. อุปกรณ์ของห้องจัดเลี้ยง                            |                          |                          |            |              |                          |
| 21. พนักงานจัดงานเลี้ยง                                |                          |                          |            |              |                          |
| 22. ระบบการ Check out                                  |                          |                          |            |              |                          |
| ราคา                                                   |                          |                          |            |              |                          |
| 1. ความคุ้มค่าของค่าห้องพักที่จ่ายไป                   |                          |                          |            |              |                          |
| 2. ความคุ้มค่าของค่าอาหารที่จ่ายไป                     |                          |                          |            |              |                          |
| 3. ความคุ้มค่าของค่าจัดงานเลี้ยงที่<br>จ่ายไป          |                          |                          |            |              |                          |
| 4. ความคุ้มค่าของค่าบริการต่าง ๆ ใน<br>โรงแรมที่จ่ายไป |                          |                          |            |              |                          |
| สถานที่                                                |                          |                          |            |              |                          |
| 1. ที่ตั้ง                                             |                          |                          |            |              |                          |
| 2. ความสะดวกสบายในการเดินทาง                           |                          |                          |            |              |                          |
| การส่งเสริมการตลาด                                     |                          |                          |            |              |                          |
| 1. การส่งเสริมการขายในโรงแรม<br>เช่น ด้านอาหาร         |                          |                          |            |              |                          |
| 3. หลังจากการเข้าพัก                                   |                          |                          |            |              |                          |
| ผลิตภัณฑ์/ ราคา/ สถานที่/ การส่งเสริมการตลาด           |                          |                          |            |              |                          |
| 1. คุณให้คะแนนเราระดับไหน ใน<br>ด้านบริการทั่ว ๆ ไป    |                          |                          |            |              |                          |
| 2. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป                         |                          |                          |            |              |                          |

**ส่วนที่3: ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ**

คุณจะกลับมาใช้บริการ ของโรงแรมโนโวเทล กรุงเทพฯ ในครั้งต่อไปหรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่แน่ใจ

☐ ไม่ใช่ เพราะ.....

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

Research Questionnaire Title  
Consumers' Satisfaction with the Service of Novotel Lotus Hotel, Bangkok

---

This questionnaire is a partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Business Administration, Srinakharinwirot University Bangkok , Thailand. All of the data in this questionnaire used solely for educational purpose and will be kept confidential. Please take a few moments to complete this questionnaire based on your experience. Your participation is very much appreciated.

The questionnaire is divided into 3 parts:

1. Personal information
2. Satisfaction to the service of Novotel Lotus Hotel, Bangkok
3. Comments & Suggestions

Thank you very much for your time and co-operation

Pornchai Sungsungwan

MBA student

Faculty of Social Science, Srinakharinwirot University

## Questionnaire

Direction: Please kindly complete it by checking ✓ in ☐ for appropriate choice or writing a statement in the space (.....) provided. Thank you.

Part 1 : Personal information

1. Gender :

☐ 1. Male

☐ 2. Female

2. Your age :

☐ Under 20 years

☐ 20-29 years

☐ 30-39 years

☐ 40-49 years

☐ 50 years and above

3. Your nationality:

.....

4. Education level :

☐ High school or less

☐ College graduate

☐ Graduate Degree

☐ Post-Graduate

☐ Other ( please specify.....)

5. Occupation :

☐ Student

☐ Employee

☐ Government

☐ Self-employed

☐ Other ( please specify.....)

6. Income per month (US\$) :

☐ Less than \$1,500

☐ \$1,501-2,000

☐ \$2,001-2,500

☐ \$2,501-3,000

☐ \$3,001 or more

7. Your position :

☐ Line operation staff

☐ Junior Management

☐ Middle Management

☐ Executive Management

☐ Other ( please specify.....)

8. Your trip :

☐ Business Individual

☐ Business Group

☐ Leisure Individual

☐ Leisure Group

9. Purpose of your visit :

☐ Holiday

☐ Business

☐ Convention

☐ Other ( please specify.....)

**Part 2: Level of satisfaction to the service of Novotel Lotus Hotel, Bangkok**

**Direction:** Please kindly complete it by checking ✓ for your satisfaction to hotel service. Thank you.

|                                      | Level of satisfaction            |                                |                                                      |                                   |                                     |
|--------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
|                                      | Completely<br>satisfied<br><br>5 | Somewhat<br>satisfied<br><br>4 | Neither<br>satisfied<br>nor<br>dissatisfied<br><br>3 | Somewhat<br>dissatisfied<br><br>2 | Completely<br>dissatisfied<br><br>1 |
| 1. Before your staying               |                                  |                                |                                                      |                                   |                                     |
| Product                              |                                  |                                |                                                      |                                   |                                     |
| 1. Brand hotel                       |                                  |                                |                                                      |                                   |                                     |
| 2. Hotel information                 |                                  |                                |                                                      |                                   |                                     |
| 3. Reservation system                |                                  |                                |                                                      |                                   |                                     |
| 4. First contact person              |                                  |                                |                                                      |                                   |                                     |
| Price                                |                                  |                                |                                                      |                                   |                                     |
| 1. Rate of room                      |                                  |                                |                                                      |                                   |                                     |
| 2. Value for price paid              |                                  |                                |                                                      |                                   |                                     |
| Place                                |                                  |                                |                                                      |                                   |                                     |
| 1. Location                          |                                  |                                |                                                      |                                   |                                     |
| 2. Convenience to go                 |                                  |                                |                                                      |                                   |                                     |
| Promotion                            |                                  |                                |                                                      |                                   |                                     |
| 1. Advertising i.e brochures,<br>www |                                  |                                |                                                      |                                   |                                     |
| 2. Promotion rate                    |                                  |                                |                                                      |                                   |                                     |
| 2. During your staying               |                                  |                                |                                                      |                                   |                                     |
| Product                              |                                  |                                |                                                      |                                   |                                     |
| 1. Hotel surrounding                 |                                  |                                |                                                      |                                   |                                     |
| 2. Lobby                             |                                  |                                |                                                      |                                   |                                     |
| 3. Front staff                       |                                  |                                |                                                      |                                   |                                     |
| 4. Check - in system                 |                                  |                                |                                                      |                                   |                                     |
| 5. Cleanliness of public area        |                                  |                                |                                                      |                                   |                                     |
| 6. Your bedroom comfortable          |                                  |                                |                                                      |                                   |                                     |
| 7. Facilities in bedroom             |                                  |                                |                                                      |                                   |                                     |
| 8. Cleanliness of bedroom            |                                  |                                |                                                      |                                   |                                     |
| 9. Facilities in hotel               |                                  |                                |                                                      |                                   |                                     |
| 10. Breakfast                        |                                  |                                |                                                      |                                   |                                     |



|                                                                       | Level of satisfaction |                    |                                    |                       |                         |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------|------------------------------------|-----------------------|-------------------------|
|                                                                       | Completely satisfied  | Somewhat satisfied | Neither satisfied nor dissatisfied | Somewhat dissatisfied | Completely dissatisfied |
|                                                                       | 5                     | 4                  | 3                                  | 2                     | 1                       |
| 11. Lunch / Dinner                                                    |                       |                    |                                    |                       |                         |
| 12. Service in the restaurants                                        |                       |                    |                                    |                       |                         |
| 13. Restaurants staff                                                 |                       |                    |                                    |                       |                         |
| 14. Housekeeping staff                                                |                       |                    |                                    |                       |                         |
| 15. Laundry service                                                   |                       |                    |                                    |                       |                         |
| 16. Poolside and fitness center                                       |                       |                    |                                    |                       |                         |
| 17. Business center                                                   |                       |                    |                                    |                       |                         |
| 18. Limousine service                                                 |                       |                    |                                    |                       |                         |
| 19. Function room                                                     |                       |                    |                                    |                       |                         |
| 20. Facilities in function room                                       |                       |                    |                                    |                       |                         |
| 21. Banquet staff                                                     |                       |                    |                                    |                       |                         |
| 22. Check-out system                                                  |                       |                    |                                    |                       |                         |
| Price                                                                 |                       |                    |                                    |                       |                         |
| 1. Value for room price paid                                          |                       |                    |                                    |                       |                         |
| 2. Value for meal price paid                                          |                       |                    |                                    |                       |                         |
| 3. Value for banquet price paid                                       |                       |                    |                                    |                       |                         |
| 4. Value for hotel services price paid i.e limousine, business center |                       |                    |                                    |                       |                         |
| Place                                                                 |                       |                    |                                    |                       |                         |
| 1. Location                                                           |                       |                    |                                    |                       |                         |
| 2. Convenience to go anywhere                                         |                       |                    |                                    |                       |                         |
| Promotion                                                             |                       |                    |                                    |                       |                         |
| 1. Hotel promotion i.e. food                                          |                       |                    |                                    |                       |                         |
| 3. After your staying                                                 |                       |                    |                                    |                       |                         |
| Product / Price / Place / Promotion                                   |                       |                    |                                    |                       |                         |
| 1. How would you rate the hotel on an overall basis?                  |                       |                    |                                    |                       |                         |
| 2. General impression, value for price paid                           |                       |                    |                                    |                       |                         |

**Part 3: Your comments & Suggestions**

Would you return to the Novotel Lotus Hotel, Bangkok again?

☐ YES.

☐ NOT SURE

☐ NO. Why? please specify.....

Do you have any suggestions for improving our hotel?

.....

.....

.....

.....

**Thank you very much for your co-operation**

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/ 6199



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุมนวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป โรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพรชัย สังข์สังวาลย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ให้บริการที่เข้าพักในโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพรชัย สังข์สังวาลย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2610111 ต่อ 4611

มือถือ 01-3392369

ที่ ศธ 0519.12/ 6176



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป โรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพรชัย สังข์สังวาลย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการที่เข้าพักในโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นายพรชัย สังข์สังวาลย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2610111 ต่อ 4611

มือถือ 01-3392369

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ   บัณฑิตวิทยาลัย มศว   โทร. 5731, 5618

ที่   ศธ 0519.12/6062

วันที่   13   สิงหาคม 2546

เรื่อง   ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน   คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายพรชัย สังข์สังวาลย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายพรชัย สังข์สังวาลย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณี หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                      |                                                                                            |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล        | นายพรชัย สังข์สังวาลย์                                                                     |
| วันเดือนปีเกิด       | 28 กรกฎาคม 2510                                                                            |
| สถานที่เกิด          | กาญจนบุรี                                                                                  |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน  | 85/44 ซอยจรัญสนิทวงศ์ 45 ถนนจรัญสนิทวงศ์ อรุณัมรินทร์<br>บางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700         |
| ตำแหน่งหน้าที่การงาน | ผู้จัดการฝ่ายขาย                                                                           |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน | โรงแรมโนโวเทล โลตัส<br>1 สุขุมวิท 33 ถนนสุขุมวิท คลองตันเหนือ วัฒนา กรุงเทพฯ 10110         |
| ประวัติการศึกษา      |                                                                                            |
| พ.ศ. 2528            | มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสารสิทธิ์พิทยาลัย ราชบุรี                                        |
| พ.ศ. 2532            | ประกาศนียบัตรวิชาชีพการโรงแรม สถาบันฝึกอบรมวิชาการโรงแรม<br>และการท่องเที่ยว บางแสน ชลบุรี |
| พ.ศ. 2533            | ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน<br>มหาวิทยาลัยรามคำแหง                             |
| พ.ศ. 2546            | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                        |