

ความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัยเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์
ระดับ Executive ย่านสาทร

สารนิพนธ์
ของ
วรรณวลัย อัสวเอกสุนทร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2550

ความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัยเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์
ระดับ Executive ย่านสาทร

สารนิพนธ์
ของ
วรรณวลัย อัครเอกสุนทร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัยเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์
ระดับ Executive ย่านสาทร

บทคัดย่อ
ของ
วรรณวลัย อัสวเอกสุนทร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

วรรณาลัย อัสวเอกสุนทร. (2550). ความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัยเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ระดับ Executive ย่านสาทร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์. ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายในการวิจัย เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัยเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ระดับ Executive ย่านสาทร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้ายาชาวต่างชาติที่เข้าพักในเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสาทร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี LSD โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC for windows version 11 ผลการวิจัยพบว่า

ข้อมูลของผู้เข้าพักอาศัยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรสเป็นโสด สัญชาติสิงคโปร์ อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อปีน้อยกว่า 20,000 USD. มีระยะเวลาในการเข้าพักน้อยกว่า 1 เดือน มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อติดต่อธุรกิจและได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานโครงการ มีความพึงพอใจต่อการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ระดับ Executive ย่านสาทร โดยรวม

1. ความพึงพอใจต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ของลูกค้ายาต่างชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีทั้งในภาพรวมและรายข้อ โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส สัญชาติ อาชีพ รายได้ต่อปีที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ของลูกค้ายาต่างชาติ ด้านราคา อยู่ในระดับดีทั้งในภาพรวมและรายข้อ โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีอายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อปี ระยะเวลาในการเข้าพักแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3. ความพึงพอใจต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ของลูกค้ายาต่างชาติ ด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับดีมากทั้งในภาพรวมและรายข้อ โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีอายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อปี ระยะเวลาในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกัน

4. ความพึงพอใจต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ของลูกค้ายาต่างชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดีมากทั้งในภาพรวมและรายข้อ โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส สัญชาติ อาชีพ รายได้ต่อปี ระยะเวลาในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

**SATISFACTION OF RESIDENCES TOWARDS EXECUTIVES
SERVICED APARTMENTS IN SATHORN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
WANWALAI ASAWAEK-SUNTORN**

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2007**

Wanwalai Aswaek-suntorn (2007). *Satisfaction of Residents towards Executives Serviced Apartments in Sathorn Area*. Master's Project, .M.B.A (Management).Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj.

The purpose of this research was to study Satisfaction of Residents towards Executives Serviced Apartments in Sathorn Area. The samples of this research were 400 residents staying in serviced apartment in Sathorn Area. The questionnaires were used to collect data which were Analyzed by percentage, mean , standard deviation, independent t-test, one-way ANOVA, and Least Significant Difference (LSD) and processed by SPSS/PC for Windows Version 11. The research results were as follows

Most of foreigner resident were male, age in between 31-40 years old, single, Singaporean nationality, working in private company, yearly income less than 20,000 USD. They had period of resident less than 1 month, their objective to resident for business travel and project's assignment. They had overall satisfaction towards residence in Executive Service Apartment at Sathorn area at very good level.

1. Satisfaction of foreigner residents towards Service Apartment in the aspect of product was at good level both for overall and each aspect. Foreigner residents having different gender, age, status, nationality, occupation, yearly income were different with satisfaction towards residence in Service Apartment in the aspect of product.

2. Satisfaction of foreigner residents towards Service Apartment in the aspect of price was at good level both of overall and each aspect. Foreigner residents having different age, status, the period of staying were not different with satisfaction towards residence in Service Apartment in the aspect of price.

3. Satisfaction of foreigner residents towards Service Apartment in the aspect of place was at very good level both of overall and each item. Foreigner resident having different age, status, the period of staying, the purpose of staying were different with satisfaction towards residence in Service Apartment in the aspect of place.

4. Satisfaction of foreigner residents had satisfaction towards Service Apartment in the aspect of promotion was at very good level both of overall and each item. Foreigner resident having different gender, age, status, nationality, occupation, yearly income, the period of staying, the purpose of staying were different with satisfaction towards residence in Service Apartment in the aspect of promotion.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ ได้รับการตรวจแก้ไขจากอาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์ พิสุทธิ และ อาจารย์จิตอุษา ชันทอง ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยเป็นคณะกรรมการพิจารณาโครงการสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่า ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ดูแลเอาใจใส่เป็นกำลังใจในการศึกษา พร้อมทั้งได้ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดีมีความขยัน อดทน ขอบคุณพี่สุกัญญา เพื่อนในกลุ่ม X-MBA 6 ที่ได้ให้ความช่วยเหลือเสนอแนะแนวทางแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้ การวิจัยครั้งนี้บรรลุผลสำเร็จ ตลอดจนลูกค้าที่เข้าพักอาศัยใน เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ย่านสาทร ที่ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ประโยชน์และความดีอันมีคุณค่าอันเกิดจากการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอบูชาแก่พระคุณ บิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี และความมานะ อดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาท วิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

วรรณวลัย อัสวเอกสุนทร

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย

จาก

โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของเนื้อหา.....	3
ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	7
สมมติฐานของการศึกษาวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การจัดกระทำการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	81
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	81
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	84
อภิปรายผล.....	89
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	91
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	92
บรรณานุกรม.....	94
ภาคผนวก.....	97
ภาคผนวก ก.....	98
ภาคผนวก ข.....	105
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	107

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงรายชื่อ เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ระดับ Executive ย่านสาทร.....	29
2	โครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ระดับ Executive ในศูนย์กลางธุรกิจ กรุงเทพมหานคร.....	30
3	รายชื่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ระดับ Executive ย่านสาทร เพื่อกำหนดการสุ่ม ตัวอย่าง แบบโควตา.....	37
4	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบ สอบถาม.....	45
5	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้าพักอาศัยเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์.....	47
6	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของ ผู้เข้าพักอาศัยเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	48
7	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของ ผู้เข้าพักอาศัยเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านราคา.....	49
8	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของ ผู้เข้าพักอาศัยเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านทำเลที่ตั้ง.....	49
9	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของ ผู้เข้าพักอาศัยเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	50
10	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่าน สาทร จำแนกตามเพศ.....	51
11	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่าน สาทร จำแนกตามอายุ.....	53
12	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติเป็นรายคู่ จำแนก ตามอายุ ด้านผลิตภัณฑ์.....	54
13	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติเป็นรายคู่ จำแนก ตามอายุ ด้านทำเลที่ตั้ง	55
14	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติเป็นรายคู่ จำแนก ตามอายุ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	56

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

15	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในกาเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	57
16	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในกาเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามสัญชาติ.....	59
17	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ชาวต่างชาติเป็นรายคู่ จำแนกตามสัญชาติ ด้านผลิตภัณฑ์.....	60
18	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ชาวต่างชาติเป็นรายคู่ จำแนกตามสัญชาติ ด้านราคา.....	62
19	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ชาวต่างชาติเป็นรายคู่ จำแนกตามสัญชาติ ด้านทำเลที่ตั้ง.....	63
20	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ชาวต่างชาติเป็นรายคู่ จำแนกตามสัญชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	64
21	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามอาชีพ.....	66
22	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามอาชีพ.....	67
23	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามรายได้ต่อปี.....	69
24	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ จำแนกตามรายได้ต่อปีเป็นรายคู่ ด้านทำเลที่ตั้ง.....	71
25	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ จำแนกตามรายได้ต่อปีเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	72
26	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพักอาศัย.....	74
27	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพักเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาในการ เข้าพักอาศัยเป็นรายคู่ ด้านราคา.....	75
29 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาในการ เข้าพักอาศัยเป็นรายคู่ ด้านทำเลที่ตั้ง.....	77
30 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาในการ เข้าพักเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	78
31 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการ เข้าพักอาศัย.....	79

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจัยสำคัญพื้นฐานของมนุษย์ 4 ประการ อันได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค เหล่านี้ นับเป็นสิ่งจำเป็นอย่างที่สุดทั้งด้านภาวะร่างกายและภาวะจิตใจ ที่ทำให้มนุษย์มีความรู้สึกมั่นคง ปลอดภัยและสมบูรณ์ในระดับเบื้องต้น ซึ่งจะช่วยให้สามารถพัฒนาศักยภาพของคนขึ้นไปสู่ความสำคัญในระดับอื่น ๆ ได้โดยไม่ยาก ที่อยู่อาศัยอาจถือเป็นความสำคัญสูงสุดอย่างหนึ่งที่มนุษย์ทุกคนต้องการไม่แพ้ปัจจัยอื่น ๆ เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นสถานที่พักผ่อนอีกทั้งยังช่วยสำหรับป้องกันภัยจากสิ่งต่าง ๆ ทั้งจากมนุษย์ด้วยกันเอง และจากธรรมชาติ ประเทศไทยตั้งแต่ผ่านยุครัฐบาลที่ถือเป็นเผด็จการมาแล้ว จนถึงปัจจุบันเศรษฐกิจของไทยได้มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดในทุก ๆ ด้าน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมขนาดใหญ่ ประชากรที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้รัฐบาลยุคต่อ ๆ มาต้องหันมาตระหนักเรื่องการวางแผนครอบครัว และปัญหาอื่น ๆ ที่ตามมาในอนาคต เพราะหากประชากรเพิ่มขึ้น ปัจจัยอื่น ๆ รวมทั้งที่อยู่อาศัยก็มีความจำเป็นต้องเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยเพื่อให้เกิดความสอดคล้อง

บรรดาที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นสิ่งปลูกสร้างที่จะเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหรือพื้นที่ที่จำกัดในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด และผู้อยู่อาศัยสามารถเข้าพักได้อย่างสะดวกสบาย โดยมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน คงเป็นที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด หรือ ธุรกิจห้องพักอาศัยให้เช่า เนื่องจากเป็นอาคารสูงซึ่งสามารถรองรับจำนวนผู้คนได้มาก รวมทั้งสะดวก รวดเร็ว และลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมต่าง ๆ จึงทำให้เป็นที่นิยมของคนทุกระดับและทุกอาชีพ โดยเฉพาะชาวต่างชาติที่เข้ามาพักอาศัยในเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจและนักลงทุนต่างชาติที่เข้ามาทำงานอย่างถูกกฎหมาย ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มสำคัญของกลุ่มเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ อันเป็นผลมาจากมาตรการส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาล

พระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 ทำให้ผู้ประกอบการเริ่มหันมาลงทุนก่อสร้างอาคารสูง อาคารสำนักงานให้เช่า อาคารเพื่อการพาณิชย์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ให้เช่า และกฎหมายบังคับให้อาคารชุดต้องมี “ผู้จัดการอาคารชุด” เป็นผู้บริหารจัดการอาคาร ทำให้ “ธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุด” หรือ ธุรกิจห้องพักอาศัยให้เช่า เริ่มมีผู้สนใจเข้ามาดำเนินการนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524 เป็นต้นมา

โดยภาพรวมของธุรกิจเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ในประเทศไทยยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก เนื่องจากยังมีนักธุรกิจและนักลงทุนต่างชาติเข้ามาทำงานในประเทศไทยมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความต้องการห้องพักเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยคาดว่าในปี 2549 ธุรกิจเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ จะขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 1-2% เนื่องจากคุณภาพของโครงการ ห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงการให้บริการ ถือเป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ทุกโครงการจึงมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนา และการปรับปรุงคุณภาพของโครงการ และการบริการไม่ว่าจะเป็น การคัดสรร และอบรมบุคลากรให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์

อย่างไรก็ตามตลาดกลุ่มเป้าหมายหลักของเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ คือ กลุ่มนักธุรกิจที่เข้ามาติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา ใช้เวลาทำงานในระยะสั้นหรือภายใน 3 เดือน (Business traveler) โดยกลุ่มคนเหล่านี้ ไม่จำเป็นต้องขอใบอนุญาตทำงาน (Work permit) ในประเทศไทย จึงทำให้สามารถลดภาระค่าใช้จ่ายลงได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นปัจจัยทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นแนวโน้มกลุ่มลูกค้าห้องชุดพักอาศัยให้เช่าที่เป็นกลุ่มลูกค้าระยะสั้นและระยะกลางจะมีสัดส่วนสูงขึ้น ในขณะที่ลูกค้าระยะยาวมีสัดส่วนคงเดิม

เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เกรดเอ เป็นเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ที่มีจุดเด่นทั้งทางด้านทำเลที่ตั้ง ลักษณะของโครงการ และการบริการโดยเน้นการให้บริการลูกค้ากลุ่มเป้าหมายระดับบนครอบคลุมกลุ่มนักธุรกิจ เจ้าหน้าที่สถานทูตและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาทำงานในประเทศไทย ในย่านศูนย์กลางธุรกิจ (CBD: Central Business District) อย่างถนนสาทร ซึ่งเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าระดับบนเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นศูนย์กลางของแหล่งรวมธุรกิจ อีกทั้งโครงการยังตั้งอยู่ไม่ไกลจากสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน เอ็ม อาร์ ที ซึ่งถนนสาทรสามารถผ่านไปยังเส้นถนนสุขุมวิท และถนนสีลมได้ ทำให้การเดินทางสะดวกสบาย ในส่วนของห้องพักแต่ละโครงการการออกแบบสวยงามหรูหรา นอกจากนั้นตัวโครงการยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกคุณภาพเยี่ยมพร้อมสรรพเพื่อบริการแก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ สปา ห้องประชุม บิสิเนสเซ็นเตอร์ และที่จอดรถ รวมถึงการรักษาความปลอดภัยอย่างดียิ่ง

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาด้านความพึงพอใจของชาวต่างชาติ ที่มีต่อการบริการของเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ระดับ Executive ย่านสาทร เพื่อใช้ในการบริหารงานในอนาคตให้เป็นไปตามมาตรฐานการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเพื่อเป็นการพัฒนาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ของเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัย เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ รายได้

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อห้องพักราคาและบริการ เพื่อใช้ในการวางแผนปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาระบบบริหารงานในอนาคตให้เป็นไปตามมาตรฐานการบริการ สร้างประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุด
2. เพื่อทราบถึงแผนการตลาด การดำเนินงาน ในการประกอบธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร
3. เพื่อเป็นข้อมูลนำไปพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการให้บริการ
4. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ในธุรกิจห้องชุดพักราคาให้เช่า เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้าพักในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ และเคยเข้าพักในห้องชุดพักราคาให้เช่า เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ 6 แห่ง ย่านสาทร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้าพักในห้องชุดอาศัยให้เช่า เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542:104) ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 420 คน โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

2.2.1. การเลือกกลุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มโควตาของกลุ่มตัวอย่าง แต่ละเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จากเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ทั้ง 6 โครงการ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ระดับ Executive ย่านสาทร โครงการละ 70 ตัวอย่าง จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 420 ตัวอย่าง

2.2.2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ข้างต้น โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้เข้าพักในเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ระดับ Executive ย่านสาทร และสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

3. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1. อายุระหว่าง 20 – 30 ปี

1.2.2. อายุระหว่าง 31 - 40 ปี

1.2.3. อายุระหว่าง 41 – 50 ปี

1.2.4. อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1. โสด

1.3.2. สมรส

1.3.3. หย่าร้าง

1.4 สัญชาติ

1.4.1 สิงคโปร์

1.4.2 อังกฤษ

1.4.3 อเมริกัน

1.4.4 ญี่ปุ่น

1.5 อาชีพ

- 1.4.1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.4.1. พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
- 1.4.2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.6 รายได้ต่อปี

- 1.6.1 น้อยกว่า USD 20,000
- 1.6.2 USD 20,000-29,999
- 1.6.3 USD 30,000-39,999
- 1.6.4 USD 40,000-49,999
- 1.6.5 ตั้งแต่ USD 50,000 ขึ้นไป

1.7 ระยะเวลาในการเข้าพัก

- 1.7.1 น้อยกว่า 1 เดือน
- 1.7.2 1 – 3 เดือน
- 1.7.3 3 – 6 เดือน
- 1.7.4 7 - 12 เดือน
- 1.7.5 มากกว่า 1 ปีขึ้นไป

1.8 วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

- 1.8.1 เพื่อติดต่อธุรกิจ
- 1.8.2 เพื่อการท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แบ่งได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ในด้าน 4P'S

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2 ด้านราคา (Price)
- 1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **เชอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive** หมายถึง ธุรกิจห้องพักอาศัยที่มีลูกค้าเป็นนักธุรกิจระดับผู้บริหาร เจ้าของกิจการ รวมถึงเป็นสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกคุณภาพเยี่ยม พร้อมสรรพภายในห้อง และมีบริการต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ สปา ห้องประชุม บิสิเนสเซ็นเตอร์ และที่จอดรถ รวมถึงการรักษาความปลอดภัยอย่างดีเยี่ยม

2. **ลูกค้า** หมายถึง ชาวต่างชาติที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป และ เคยมาใช้บริการในเชอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร ได้แก่ นักธุรกิจ นักท่องเที่ยว

3. **ผู้พักอาศัย** หมายถึง ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเข้าพักในเชอร์วิสอพาร์ทเมนท์

4. **เชอร์วิสอพาร์ทเมนท์ย่านสาทร** หมายถึง สถานที่ตั้งของ เชอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ที่มีไว้ให้บริการลูกค้าชาวต่างชาติ สำหรับเช่าเข้าพัก ในบริเวณตั้งแต่สถานีรถไฟฟ้ามหานครตรงไปแยกนราธิวาสราชนครินทร์จนถึงถนนสาทรเหนือและถนนสาทรใต้เลี้ยวผ่านไปยังสถานีรถไฟฟ้ามหานครศักดิ์ และยังหมายรวมถึงสามารถผ่านไปยังศูนย์กลางธุรกิจอย่างถนนสีลมและถนนสุขุมวิท

5. **ราคาห้องพัก** หมายถึง ระดับราคาห้องพัก ของเชอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ที่กำหนดราคาตามขนาด และประเภทของห้องพัก ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 40,000- 200,000 บาท / เดือน

6. **ความพึงพอใจในการใช้บริการ** หมายถึง ปฏิกริยาด้านความรู้สึกที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าในการให้บริการลูกค้าที่มีต่อ บริการด้านต่าง ๆ

6.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ขนาดของห้องพัก การตกแต่งห้องพัก ความสะอาดของห้องพัก ความสะดวกสบายในห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกภายในเชอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องอาหาร ห้องออกกำลังกาย สปา

6.2 **ด้านราคา** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือราคาเป็นต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายเงินไปเพื่อให้ได้รับบริการนั้นมา

6.3 **ด้านทำเลที่ตั้ง** หมายถึง สถานที่ตั้งของเชอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ความใกล้เคียงย่านธุรกิจ ความสะดวกในการเดินทางมาที่พัก ความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการลูกค้าของชาวต่างชาติสำหรับเช่าห้องพัก

6.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การสื่อสารโดยพนักงานหรือสื่อต่าง ๆ ซึ่งได้แก่การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การลดราคา การประชาสัมพันธ์ การบริการอื่น ๆ เพื่อการส่งเสริมการขายบริการ

7. **วัตถุประสงค์ในการเข้าพักอาศัย** หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาติดต่อธุรกิจ ประชุมสัมมนา มาท่องเที่ยว ใช้ระยะเวลาทำงานภายใน 3-12 เดือน หรือกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเพื่อการท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

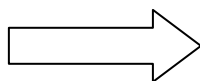
จากการศึกษาเรื่อง : ความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพัก
อาศัยเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ด้านลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพสมรส
4. สัญชาติ
5. อาชีพ
6. รายได้
7. ระยะเวลาในการเข้าพัก
8. วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก



ความพึงพอใจของชาวต่างชาติ
ในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์
ย่านสาทร

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านทำเลที่ตั้ง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้เข้าพักอาศัยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ในเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสาทร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
2. ผู้เข้าพักอาศัยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ในเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสาทร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
3. ผู้เข้าพักอาศัยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ในเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสาทร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ในเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสาทร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้เข้าพักอาศัยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ในเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสาทร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
6. ผู้เข้าพักอาศัยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ในเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสาทร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้เข้าพักอาศัยที่มีระยะเวลาในการเข้าพักแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ในเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสาทร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
8. ผู้เข้าพักอาศัยที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ในเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสาทร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ระดับ Executive ย่านสาทร โดยได้ศึกษาทฤษฎีแนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาสนับสนุนเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์และคณะ (2538:19-26) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Consumer satisfaction) แบ่งเป็น 2 นัย คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบใช้ในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์
2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

โอลิเวอร์ (Oliver) ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งขยายความให้ชัดเจนได้ว่า “ความ

พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพการให้บริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler.2003:61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุป จากแนวความคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

รูม (Vroom.1954 : 99) ได้กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากบุคคลที่เข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น สำหรับทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติในด้านลบ แสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

ไกรสร แก้วกล้า (2540 : 16-17) ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการ ได้ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองความต้องการมีส่วนร่วม มีองค์ประกอบสำคัญ 5 ส่วน คือ สถานที่ บุคคล (ตัวบริการ) กระบวนการกิจกรรม ผลผลิต และผู้รับบริการ

เรลลีย์. (อรรถพร อัครวดีธำรง. 2547 : 30 : อ้างอิงจาก Reilly. 1996 : 31) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเมื่อลูกค้ากลับมาเพื่อเป็นเพื่อนเรา และเมื่อลูกค้าขอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งสินค้าหรือบริการเพิ่ม จากคำตอบเหล่านี้สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

สมรภูมิ ขวัญคุ้ม (2530 : 9) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจโดยการสรุปเนื้อความมาจากแนวคิดของ เซเลสนิค (Zelesnich) ว่าความพึงพอใจเกิดจากการตอบสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 อย่าง ดังนี้

1. ความต้องการภายนอก หรือความต้องการทางกายภาพ เช่น ความสะอาดสวยงามในสถานที่ทำงาน ความมั่นคงในหน้าที่การงาน การทำงานที่ตนถนัด
2. ความต้องการภายใน หรือความต้องการทางจิตใจ เช่น ความเป็นเพื่อน การเป็นที่ยอมรับ และได้รับความไว้วางใจจากผู้ร่วมงาน การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน

ความต้องการของคนนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ประการ เช่น อายุ การศึกษา รายได้ ฯลฯ ซึ่งมีได้ยู่คงที่ รวมทั้งสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน

วาวรา (Vavra. 1992 : 139-142) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการของลูกค้า คือ ความยึดมั่น และเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการส่งสินค้า หรือบริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ดังแสดงตามภาพประกอบ

คอตเลอร์ (วารุณี ต้นติวงศ์วานิช และคณะ. 2546 : 7; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่ได้รับรู้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะไม่รู้สึกพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์และคณะ (2538:19-26) ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ดังนี้

ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ องค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารการบริการและปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ และสามารถสนองตอบบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจกรรมใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

3. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่น้อยกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการประสบความสำเร็จในที่สุด

ความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

จิตตินันท์ เตชะคุปต์และคณะ (2538:19-26) ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับ บริการต่อการบริการ อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับในการบริการกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญ ๆ ดังนี้

1. ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และ ระดับการให้บริการ ตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลลัพธ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (willingness to pay) ของผู้รับบริการของผู้รับบริการ

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิด ความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับเชื่อมั่นที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

อาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสรร การจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วน

6. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการระบบข้อมูลของการสำรองห้องพักโรงแรมหรือสายการบิน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:34-36) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งทางการตลาดต้องใช้ร่วมกันสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด 8Ps หรือ The eight components of integrated service management ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product elements)
2. ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and user outlays)
3. ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการขายและการรับรู้กับลูกค้า (Promotion and Education)
5. ด้านบุคลากร (People)
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
8. ด้านคุณภาพ (Productivity and quality)

กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วยทางเลือกตลาดเป้าหมายและการจัดทำส่วนประสมทางการตลาดของบริการซึ่งมีองค์ประกอบ 8 อย่าง โดยมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษของตลาดบริการ ทำให้ส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการเป็นเรื่องที่น่าสนใจมากขึ้นแต่ละองค์ประกอบสามารถพิจารณาได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product elements) คือผลิตภัณฑ์หรือบริการรวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบในการให้บริการ การสร้างบริการ เพื่อให้เป็นบริการที่ทรงคุณภาพ ธุรกิจต้องปรับแต่งการให้บริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นด้วยในการปรับแต่ง

การให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้ายังมีความสลับซับซ้อนในตลาด อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของภาษา ศาสนา และระบบสังคม

2. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ให้บริการ (Price) ราคาค่าบริการมีหลายรูปแบบ เช่น ค่าบริการ ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม และอื่น ๆ ในการตั้งราคาสำหรับค่าบริการมักออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร

3. ด้านสถานที่ (Place) คือกลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า ซึ่งกำหนดว่าสถานที่ที่ไปใช้บริการของลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสื่อสารที่จะให้ข้อมูล ความรู้ ความเข้าใจและข้อแนะนำให้กับลูกค้า โดยจะสามารถสื่อสารโดยพนักงาน หรือสื่อต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การลดราคา การประชาสัมพันธ์ การบริการอื่น ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการจำหน่าย

5. พนักงาน (People) โดยพนักงานในองค์กรที่ต้องมีการสื่อสารต่อลูกค้า จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ดังนั้นจำเป็นต้องเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน จะทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้เป็นอย่างมาก

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การสร้างคุณภาพโดยรวมทางกายภาพ ซึ่งประกอบด้วยอาคาร สถานที่ การตกแต่ง อุปกรณ์ต่าง ๆ การเสนอขายบริการ ต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยการผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น โรงแรมต้องให้ลูกค้ามองเห็นสิ่งที่เป็นคุณค่าที่โรงแรมมอบให้ลูกค้า เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือคุณประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการ (Process) ขั้นตอน วิธี ลำดับ การให้บริการอย่างมีระบบเพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วมีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากระบวนการต่าง ๆ การเสนอขายบริการอาจจะต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการของตนให้กับลูกค้า ตัวอย่างเช่นแต่ละภัตตาคารเลือกวิธีส่งอาหารให้กับลูกค้าแตกต่างกัน เช่น ในรูปห้องอาหาร บุฟเฟต์ ฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น

8. การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and quality) คือการพัฒนาประสิทธิภาพที่จำเป็นเพื่อสามารถควบคุมต้นทุน ในขณะที่เดียวกันก็สามารถพัฒนาคุณภาพ และประสิทธิภาพการให้บริการต่อลูกค้าด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:334) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการให้แก่ลูกค้า

ความสำคัญของการบริการ

มิลเลท (สุวัฒนา ไบเจริญ. 1954:397-400 ; อ้างอิงจาก Millet. n.d.) ซึ่งให้เห็นถึงความสำคัญของการบริการ คือการสร้าง ความพึงพอใจในงานบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือการบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาค และเสมอหน้าไม่ว่าเป็นใคร
2. การให้บริการทันต่อเวลา (Timely Service) คือการให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ครบวงจรของการบริการ จนกว่าจะบรรลุผล
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือการพัฒนางานด้านการบริการด้านปริมาณ คุณภาพให้มีความก้าวหน้าต่อไปเรื่อย ๆ

กลยุทธ์การตลาดการบริการ

ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด 8Ps หรือ The eight components of integrated service management ซึ่งประกอบด้วย

1. ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product elements)
2. การจัดจำหน่ายพื้นที่ในเว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ (Place, Cyberspace and time)
3. กระบวนการ (Process)
4. การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and quality)
5. พนักงาน (People)
6. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and Education)
7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
8. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and other user outlays)

กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย การเลือกตลาดเป้าหมายและการจัดทำส่วนประสมการตลาดของการบริการซึ่งมีองค์ประกอบ 8 อย่าง โดยมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษของการตลาดการบริการ ทำให้ส่วนประสมการตลาดของการบริการเป็นเรื่องที่น่าสนใจมากขึ้น แต่ละองค์ประกอบสามารถพิจารณาได้ดังนี้

1. ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product elements) คือ ผลิตภัณฑ์ หรือ การบริการรวม ทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบในการให้บริการ การสร้างบริการ เพื่อให้เป็นบริการที่ทรงคุณภาพ ธุรกิจต้องปรับแต่งการให้บริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นด้วยในการปรับแต่งการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าจะยังมีความสลับซับซ้อนในตลาดอันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของภาษา ศาสนา และระบบสังคม

1.1 คุณภาพของบริการ การบริการจับต้องไม่ได้ และไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งอื่น จึงเป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานสำหรับวัดคุณภาพ จุดเริ่มต้นที่ดี คือ พิจารณาสິงที่ลูกค้าต้องการ หรือ กำลังแสวงหา เพื่อจะได้ตัดสินใจว่าจะสร้างบริการอะไรขายลูกค้า โดยทำการสำรวจหาความต้องการทั้งลูกค้าภายนอกที่ซื้อบริการ และลูกค้าภายในเช่น พนักงานที่ให้บริการ

1.2 การปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง ต้องคิดประดิษฐ์ใหม่ และปรับปรุงบริการใหม่ ๆ อยู่เสมออย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของกิจการขายบริการ ทำให้ร้านค้าบริการมีการปรับเปลี่ยนร้านและการบริการให้ทันสมัย เหมาะสมอยู่เสมอ

2. การจัดจำหน่ายพื้นที่ในเว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ (Place, Cyberspace and time) กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า ซึ่งอาจจะกำหนดว่าลูกค้าไปใช้บริการที่บริษัท หรือบริษัทไปหาลูกค้าหรือการแลกเปลี่ยนโดย ยื่นหมูยื่นแมว โดยมากผู้ขายบริการมักทำการตลาดตรงไปสู่ผู้ใช้บริการแต่บางครั้งอาจจะมีช่องทางผ่านคนกลาง ด้วยระบบสัมปทาน คือผู้ให้สัมปทานให้สิทธิ์ผู้รับสัมปทานให้ดำเนินธุรกิจในนามของผู้ให้สัมปทาน และมีการจ่าย ค่าสัมปทาน ระบบสัมปทานจึงเหมาะกับการบริการมาก

3. กระบวนการ (Process) ขั้นตอนวิธี ลำดับ การให้บริการอย่างมีระบบเพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วมีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า กระบวนการต่าง ๆ การเสนอขายบริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการของตนให้กับลูกค้า ตัวอย่างเช่นแต่ละภัตตาคารเลือกวิธีการส่งอาหารให้ลูกค้าแตกต่างกัน เช่น ในรูปห้องอาหาร บุฟเฟต์ ฟาสต์ฟู้ด บริการจุดเทียนเสริฟอาหาร เป็นต้น

4. การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and quality) คือ การพัฒนาประสิทธิภาพที่จำเป็นเพื่อที่จะสามารถควบคุมต้นทุน ในขณะที่เดียวกันก็สามารถพัฒนาคุณภาพ และประสิทธิภาพการให้บริการต่อลูกค้าด้วย

5. พนักงาน (People) โดยพนักงานในองค์กรที่ต้องมีการสื่อสารต่อลูกค้า จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ดังนั้นจำเป็นต้องเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน จะทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้เป็นอย่างมาก

6. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and Education) คือการสื่อสารที่จะให้ข้อมูล ความรู้ ความเข้าใจและข้อเสนอแนะให้กับลูกค้า โดยจะสามารถสื่อสารโดยพนักงาน หรือสื่อต่าง ๆ ซึ่งได้แก่การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การลดราคา การประชาสัมพันธ์ การบริการอื่น ๆ เพื่อการส่งเสริมการขายบริการ การสื่อสารการตลาดของบริการคือ การที่ต้อง

แน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ จึงจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร ส่วนมากใช้โฆษณา แต่บางครั้งมีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขายบริการบางอย่างกระทำการโฆษณา ในการใช้พนักงานขายในตลาดบริการ พนักงานขายสามารถอธิบายคุณประโยชน์ของบริการและต้นทุน ซึ่งอาจนำเสนอให้เป็นไปในรูปแบบที่มีตัวตนมากขึ้น สามารถทำให้ผู้ที่คาดว่าจะซื้อแน่ใจได้

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การสร้างคุณภาพโดยรวมทางกายภาพ ซึ่งประกอบด้วยอาคาร สถานที่ การตกแต่ง อุปกรณ์ต่าง ๆ การเสนอขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น โรงแรมต้องให้ลูกค้ามองเห็นสิ่งที่เป็นคุณค่าที่โรงแรมมอบให้ลูกค้า เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือคุณประโยชน์อื่น ๆ

8. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and other user outlays) ราคาค่าบริการมีหลายรูปแบบ เช่น ค่าบริการ ค่าคอมมิชชั่นค่าโดยสาร ค่าเช่าค่าธรรมเนียม และอื่น ๆ ในการตั้งราคาสำหรับค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เช่น บริษัทที่ตั้งราคาค่าบริการทำโปรแกรมประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า พิจารณาจำนวนเวลาที่ใช้ต้นทุนที่อาจเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต และแนวปฏิบัติในการตั้งราคาในอุตสาหกรรม เนื่องจากบริการมองไม่เห็นการตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคาอันนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำที่พอใจ การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วยการประเมินบริการด้วยราคาเป็นเรื่องยาก ราคาจึงมักมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ

การมองเห็นบริการเกิดจากปัจจัยหลายอย่างนอกเหนือการเห็นผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างถ้าเราพิจารณาลูกค้าที่เข้าไปขอเงินจากธนาคาร (ตัวบริการ) เขาจะเห็นว่าลูกค้าคนอื่นรอคิวขอเงินหรือเพื่อรอรับบริการอื่น ลูกค้าจะเห็นสิ่งแวดล้อมทางวัตถุอันประกอบด้วยตัวตึก การตกแต่งภายใน เครื่องมือเครื่องใช้ และเฟอร์นิเจอร์ เห็นเจ้าหน้าที่ทำหน้าที่ติดต่อลูกค้าและเจรจาธุรกิจกับพนักงานให้กู้เงิน นอกจากนั้นยังมี “กระบวนการผลิตที่อยู่เบื้องหลัง” และระบบองค์การที่สนับสนุนการให้บริการที่ลูกค้ามองเห็นอยู่ บริการที่ออกมาเป็นผลให้กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าประจำได้ประกอบด้วย “บริการส่วนหน้าที่ลูกค้าที่มองเห็น” และ “บริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็น” รวมกันด้วย

รูปแบบของกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจการให้บริการ (Types of marketing strategy in the service business) การตลาดในธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายนอกและภายในโดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม การจูงใจพนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด ในการจัดเตรียมการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) เป็นการตลาดในธุรกิจบริการ ซึ่งตระหนักว่าผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยขึ้นอยู่กับ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Armstrong and Kotler 2003:G4) หรือหมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ ซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค เช่น วิธีการชอยผม วิธีการซ่อมรถ

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ เช่น มีความรู้ด้านการดูแลรักษา ด้านการว่าความ

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ เช่น ใบประกาศเกียรติคุณ หรือ โล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ หลังจากการซื้อบริการเช่นผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล (ศัลยกรรม)

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ คือ ลักษณะบริการที่ยากที่จะประเมิน แม้ผู้ซื้อจะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ

จุดสำคัญของการบริการ มีสาระสำคัญดังนี้

1. ความตรงต่อเวลา (On time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ ธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้คือ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างและธุรกิจรับตกแต่งภายใน เนื่องจากการส่งมอบงานมักจะช้ากว่ากำหนด การให้บริการต้องมีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบหรือตรงตามสัญญา

2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ลูกค้ามีความพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อบetweenบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบพอกันเพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก

3. ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ลูกค้าต้องรอคอยนาน เมื่อลูกค้ามีปัญหาต้องการแก้ไขให้ทันที่ ดังนั้นการบริการที่ดี จะต้องรวดเร็ว ทันใจ

4. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้านไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้นคุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ ฯลฯ

5. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อย ให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนที่มีความสำคัญ

6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำมาพิจารณา
7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น
8. ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้ของดีมีคุณภาพ
9. บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดให้ตัวเองให้ช่างสังเกตให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว
10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พูดจาอะไรไว้ต้องทำให้ได้ตามสัญญา
11. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้ามาเร็วก็ยินดีต้อนรับ ลูกค้ามาช้าใกล้เวลาปิดร้านก็ต้องดูแล
12. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานด้วยความว่องไวมองเห็นคุณค่าเวลาของลูกค้า
13. ต้องมีความแม่นยำให้กับ เวลาลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องตอบได้
14. บริการที่ดีต้องมีความสุข มีกิจกรรมยืดหยุ่น และมีความยืดหยุ่นและมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน

การบริการตามแนวทางของการตลาดสมัยใหม่ มีกิจกรรมยืดหยุ่น และมีความยืดหยุ่นและมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน เที่ยงตรง และจริงใจ ยิ่งสังคมเจริญเติบโตขึ้น และชาวคราวในสื่อมวลชน มีมากขึ้นการไวใจนักธุรกิจจะต้องทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with integrity) เพื่อลดความหวาดระแวงของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 27-28)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

วิเชียร ชันทรหัตถ์ (อภิญาพร มาลีวรรณ 2540 : 29 ; อ้างอิงจาก วิเชียร ชันทรหัตถ์ 2539 : 30) ได้กล่าวถึงหลักปฏิบัติในการบริการที่ประสบความสำเร็จไว้ดังนี้

1. สถานที่ สะอาด สะดวก สบาย และรวดเร็ว
2. เตรียมตัวเองให้พร้อมทุกด้าน สุขภาพร่างกาย สุขภาพจิต และบุคลิกภาพ
3. ตรงเวลา อาจเริ่มงานก่อนเวลาถ้าลูกค้าสำคัญมาอยู่
4. มีความกระตือรือร้นที่จะบริการ ยิ้ม ทักทาย
5. สามารถให้รายละเอียดแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาพเท่าเทียมกัน
6. ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
7. ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่แสดงอาการเบื่อหน่ายให้ลูกค้าเห็น ถ้าจะเปลี่ยนแปลงการให้บริการจากลูกค้าและอยู่ในวิสัยที่สามารถทำได้ โดยไม่ผิดกฎระเบียบ
8. เมื่อมีงานแทรกเข้ามาระหว่างปฏิบัติงาน ถ้าต้องการทิ้งงานบริการที่กำลังทำให้ลูกค้าต้องแจ้งลูกค้าให้ทราบ
9. เมื่อมีลูกค้าเข้ามารับบริการพร้อมกันให้หมายเลขตามลำดับก่อน-หลัง และส่งความอาหารถึงลูกค้าที่กำลังรออยู่ โดยส่งยิ้ม หรือทักทายเพื่อแสดงว่ายินดีบริการ

10. กรณีเกิดปัญหาขัดแย้งกับลูกค้า อดกลั้นและเปิดโอกาสให้ลูกค้าพูด เพื่อทราบปัญหา และพยายามหาหนทางแก้ไขปัญหานั้น ๆ ถ้าไม่สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ด้วยตนเอง ให้นำเข้าพบ หัวหน้าถ้าลูกค้าโกรธมากและรบกวนผู้อื่น พยายามชักจูงลูกค้าไปยังห้องอื่น เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี ให้แก่หน่วยงาน

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2539 : 8) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ (2541 : 334) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

กุลธน ธนาพงศธร (2530 : 303) ที่กล่าวไว้ว่า การบริการที่ดี ต้องสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ มิได้เป็นการจัดขึ้นเพื่อบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มีการให้บริการที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยใช้หลักความเสมอภาคแก่ผู้มารับบริการและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่กลุ่มบุคคลกลุ่มใดแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นอย่างเห็นได้ชัด และค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ ยึดหลักความสะดวกในการปฏิบัติ ง่ายต่อการเข้ารับบริการ ทั้งไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้บริการหรือผู้รับบริการมากจนเกินไป

นิคม สะอาดเอี่ยม (นิวัติ กุลศรี. 2546: อ้างอิงจาก นิคม สะอาดเอี่ยม. 2539:31-31) กล่าวว่า การที่สินค้าและบริการที่จะขายได้ ถ้าไรสูงสุด จะต้องมียุทธภาพ คือทำให้ลูกค้าพอใจในทุก ๆ ด้าน หากการบริการด้านหนึ่งด้านใดไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ส่วนแบ่งของตลาดอาจถูกผู้แข่งขันที่บริการดีกว่าแย่งไป จึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการ เพื่อสนองความพอใจของลูกค้า และจะต้องทำอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะระดับความพอใจของลูกค้ามีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และแปรเปลี่ยนตามค่านิยมอยู่ตลอดเวลา การที่จะทำให้การบริการเป็นที่พอใจจึงจำเป็นจะต้องมีการนำความต้องการของการให้บริการมาพิจารณาเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 200 : 428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ คือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นอย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

กรอนรูส (Gronroos. 1990 : 27) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรม ซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่จับต้องได้หรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ หรือระบบของการบริการ ซึ่งจับเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาลูกค้า

แม็ก เวบเบอร์ (1966 : 340) ที่กล่าวว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดคือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล เป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์

ความชอบพอ สนใจเป็นพิเศษ ทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันตามเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

ลักษณะของผู้นำด้านการบริการ

พาราซูราแมน, ซีทฮอลม์ และแบร์รี่ (Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L. 1990:5-8) กล่าวว่าผู้นำด้านการบริการควรมีลักษณะดังนี้ คือ

1. มิวทัศน์ทัศน์เกี่ยวกับการบริการ (Service Vision) คือการมองถึงคุณภาพของการบริการว่าเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้แต่ละองค์กรประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้น ๆ โดยมองว่าการให้บริการที่มีคุณภาพอยู่ตลอดเวลา จะเป็นกุญแจสำคัญที่จะสร้างกำไรให้แก่องค์กรได้ และผู้นำจะต้องไม่หยุดยั้งในการพัฒนาคุณภาพในการบริการของตนต่อไป

2. มีมาตรฐานสูง (High Standard) คือการสร้างแตกต่างในการบริการซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การมีบริการที่ดีเท่านั้น โดยมองเห็นว่าบางครั้งเพียงจุดเล็ก ๆ ที่ให้ความสนใจก็จะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้และมีความกระตือรือร้นที่จะสร้างการบริการที่ประทับใจให้แก่ลูกค้าในครั้งแรกที่ใช้บริการ มีการพัฒนาความน่าเชื่อถือในการบริการให้เกิดแก่ธุรกิจบริการของตนเอง

3. มีแบบอย่างผู้นำสนาม (In-the field leadership style) การเป็นผู้นำในการบริการจำเป็นต้องลงไปสัมผัสกับการบริการจริง ๆ ไม่ใช่เพียงแค่การวางแผนสั่งการเท่านั้น ซึ่งหมายถึงการใกล้ชิดกับพนักงานผู้ให้บริการ การให้คำแนะนำ การยกย่อง การแก้ปัญหา การสอบถาม และการรับฟัง เพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ ในงานบริการที่เกิดขึ้น โดยจะต้องมีการสร้างและบริหารทีมงานบริการที่ดีด้วย

4. มีความซื่อสัตย์ (Integrity) ลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของการเป็นผู้นำในการบริการ คือ ความซื่อสัตย์ โดยจะต้องทำในสิ่งที่ถูกต้องแม้ว่าสิ่งนั้นจะทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น

นักวิชาการกลุ่มนี้ยังได้กำหนดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการว่าจะต้องมีลักษณะ 10 ประการ คือ

1. ลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ ที่ใช้ในการบริการเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้รับบริการ

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึงความสม่ำเสมอของมาตรฐานในการบริการและความเชื่อถือได้ นั่นหมายถึงการที่บริษัทได้ส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้า ได้อย่างถูกต้องในครั้งแรกที่ได้รับบริการ

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อม และความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า และยังรวมถึงการให้บริการภายในเวลาที่เหมาะสม

4. ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการที่มีความสุภาพอ่อนโยนต่อการให้บริการให้การเคารพต่อลูกค้า ให้ความสนใจและเป็นมิตร และมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

5. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้และมีทักษะที่ดีในการให้บริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือที่ลูกค้าจะได้รับและความซื่อสัตย์ที่ผู้ให้บริการจะมีต่อลูกค้า

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง บริการที่ได้รับจะต้องปราศจากความเสี่ยงสิ่งที่เป็นอันตรายหรือปัญหาต่าง ๆ ต้องให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในชีวิตทรัพย์สินและชื่อเสียง

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ผู้เข้ารับบริการต้องได้รับความสะดวกไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อนเกินไป ใช้เวลาในการรอคอยน้อย และผู้ให้บริการอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อได้สะดวกเวลาเปิดและปิดให้บริการ มีความเหมาะสม

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงการบริการได้เป็นอย่างดี และมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และแจ้งรายละเอียดของค่าบริการให้ลูกค้าได้รับทราบ

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding the customer) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและสนใจที่จะตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:335-336) กล่าวว่า การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะที่สื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่นำเสนอ

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้ หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้าการสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการจะไม่มีปัญหา

การบริการความแตกต่างทางการแข่งขัน

คอตเลอร์ (Kotler.2000:435) การบริการความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของ ผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจ ถ้าเขา

ได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (Want) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าทั่วไป ไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่น่าเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ 1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ 2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งกัน โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตคำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งกันทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

2. โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service-quality model) Parasurnman Zeithaml and Berry) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการซึ่งเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง ดังนี้

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service – quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service quality specification and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถได้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างการส่งมอบบริการ และการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทนและการโฆษณาของบริษัท

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้ และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

คุณภาพการให้บริการ (Service quality)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543:127) คุณภาพการให้บริการ มีลักษณะ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
2. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
3. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ
4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดในแต่ละลูกค้า
5. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้ามีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
6. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการ
7. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ
8. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ และทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
9. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing customer) พนักงาน ต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

4. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง สงบลงทุกประเทศได้ทำการบูรณะฟื้นฟูความเจริญทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องที่อยู่อาศัยตามที่ได้กล่าวมาแล้ว นอกจากซ่อมแซมของเก่าแล้วยังต้องเร่งระดมสร้างของใหม่เพื่อเพียงพอับความต้องการของประชาชน ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ภาครัฐได้มีนโยบายแก้ไขเรื่องที่อยู่อาศัย ภาคเอกชนเริ่มมีการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดิน การจัดทำ เช่นนี้เป็นการเริ่มธุรกิจการจัดสรรขึ้น การดำเนินธุรกิจประเภทนี้ ส่วนใหญ่จะดำเนินการในรูปแบบบริษัท ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินการจัดสรรที่ดิน รับเหมาก่อสร้าง ขายอาคารรวมอยู่ด้วย ในส่วนของอาคารชุด ได้เกิดขึ้นในระยะหลัง ๆ นี้ขึ้นเนื่องมาจากความไม่สะดวกในการเดินทางเข้ามาทำงาน เสียเวลาในการเดินทางมาก

พ.ร.บ. อาคารชุด มีว่า อาคารชุด หมายถึงอาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกมาได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง ทรัพย์ส่วนบุคคล หมายถึงห้องชุดและหมายรวมถึงสิ่งปลูกสร้าง หรือที่ดินที่จัดไว้เป็นของเจ้าของห้องชุดแต่ละราย

จากการสำรวจตลาดห้องชุดพักอาศัยให้เช่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่ม เซ็นเตอร์พ้อยท์, เพลสซิเด็นท์ พาร์ก, เอ็มโพเรียม สุท, เนเชอร์วิลพาร์ก และ ชัมเมอร์เซท โดยพื้นที่สุขุมวิท มีจำนวนอพาร์ทเมนท์ให้เช่ามากที่สุด รองลงมาคือ เขตศูนย์ธุรกิจสีลม-เพลินจิต เนื่องจากทำเลที่กล่าวมานั้น ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพฯ ทั้งยังเป็นเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก ซึ่งเป็นที่ตั้งของสำนักงานต่าง ๆ รายล้อมไปด้วยศูนย์การค้าชั้นนำหลายแห่ง นอกจากนี้ผู้อยู่อาศัยสามารถเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพฯ ได้อย่างสะดวกสบาย เนื่องจากอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส และเครือข่ายคมนาคมขนส่งแห่งใหม่ คือ สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

สำหรับอัตราเข้าพักของอพาร์ทเมนท์ให้เช่านั้นเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบอัตราการเข้าพักเฉลี่ยรวมในปี 2546 กับ 2547 ปรับตัวลดลง 1% จาก 94% อยู่ที่ 93% สาเหตุเนื่องมาจากจำนวนผู้เข้าพักในโครงการขนาดใหญ่ลดลง ทั้งนี้เมื่อพิจารณาอัตราการเข้าพักแยกตามพื้นที่ พบว่า มีการปรับตัวขึ้นลงในอัตราร้อยละ 1-5 โดยครึ่งปีหลัง 2547 อัตราการเข้าพักได้ปรับตัวลดลงในบางพื้นที่ ได้แก่ พื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจ สีลม ปรับลดลง 3% จาก 96% อยู่ที่ 93% และหลังสวน ลดลง 4% จาก 94% อยู่ที่ 90% อย่างไรก็ตามมีบางพื้นที่ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เพียง 1-2% ได้แก่ พื้นที่ถนนสาทร และ สุขุมวิท ซึ่งมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยสูงที่สุดถึง 95%

ทั้งนี้อพาร์ทเมนต์ให้เช่าในเขตสาทรยังมีอัตราค่าเช่าสูงรองลงมาจากเขตสุขุมวิท ในภาพรวมระดับราคาเช่าห้องพักเกรดเอ ในแต่ละพื้นที่มีทั้งปรับตัวเพิ่มขึ้น และลดลง ในพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจสี่ลม ระดับราคาเช่าต่อตารางเมตรลดลงจากปีที่แล้ว 3% จาก 634 บาทต่อตารางเมตร มาอยู่ที่ 614 บาทต่อตารางเมตร ส่วนพื้นที่ที่ระดับราคาเช่าห้องพักเกรดเอเพิ่มขึ้นได้แก่พื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจวิทยุ หลังสวน ราคาเช่าต่อตารางเมตรอยู่ที่ 684 บาทต่อตารางเมตร เพิ่มขึ้น 2% ในขณะที่ค่าเช่าย่านสุขุมวิทมีราคาสูงสุดดังที่กล่าวมาแล้วอยู่ที่ 695 บาทต่อตารางเมตร เพิ่มขึ้น 3% จากปีที่ผ่านมา เนื่องจากพื้นที่บริเวณถนนสุขุมวิท อยู่ในบริเวณที่สามารถติดต่อและเข้าถึงศูนย์กลางธุรกิจและพาณิชยกรรม ได้สะดวก มีความเพียบพร้อมด้วยสาธารณูปโภค

จำนวนชาวต่างชาติในประเทศไทยถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนปริมาณอุปสงค์ใน ตลาดอพาร์ทเมนต์ให้เช่า ทั้งนี้จากสถิติของฝ่ายทะเบียนแรงงานต่างด้าวที่ถูกกฎหมาย ของกรมการจัดหางานพบว่า อัตราการเติบโตของจำนวนแรงงานต่างชาติดังกล่าวในกรุงเทพฯ ในช่วงปี 2544-2547 เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 12.5% โดยภาพรวมของธุรกิจเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ในประเทศไทยยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก เนื่องจากยังมีนักธุรกิจและนักลงทุนต่างชาติเข้ามาทำงานในประเทศไทยมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความต้องการห้องพักเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยคาดว่าในปี 2548 ธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จะขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 1-2%

ในปี 2548 จะมีจำนวนโครงการและยูนิตใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในย่านถนนสาทร ที่หลายโครงการมีการก่อสร้างใกล้แล้วเสร็จ นอกจากนี้โครงการคอนโดมิเนียมที่จะสร้างเสร็จในปี 2548 ซึ่งประมาณการว่า 30-40% ของห้องชุดที่สร้างเสร็จจะถูกนำมาปล่อยเช่าเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการซื้อเพื่อลงทุน ส่งผลให้การเติบโตอุปทานในธุรกิจปล่อยเช่ารวดเร็วขึ้น ส่วนราคาเช่าคาดว่าจะอาจมีการปรับตัวเล็กน้อย เนื่องจากการปรับปรุงสภาพภายนอก และภายในโครงการและการให้บริการที่เพิ่มขึ้นจากผลการสำรวจพบว่า ถึงแม้ราคาเช่าจะสูงขึ้น แต่ลูกค้ายังคงให้ความสนใจเข้าพัก ในส่วนของอัตราการเข้าพักเฉลี่ย คาดว่าจะปรับตัวเพิ่มขึ้น 2-5% ซึ่งแปรผันตามจำนวนชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาพำนักเป็นระยะเวลานาน 0.5-1 ปี

ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ แบ่งเป็น

1. ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท จะเข้ามาพักอาศัยเป็น สัญญาระยะยาว มากกว่า 1 ปี เพราะบริษัทแม่จะส่ง มาดำรง ตำแหน่งเป็นปีขึ้นไป
2. นักธุรกิจ ที่เดินทางมาติดต่อทำธุรกิจ จะเข้ามาพักอาศัยเป็น สัญญาระยะยาว 3-6 เดือน เมื่อทำธุรกิจเสร็จแล้วจึงเดินทางกลับประเทศ
3. เจ้าหน้าที่บริษัทแม่จากต่างประเทศ ส่งมาทำโครงการงาน ที่ประเทศไทย สัญญาการเข้าพัก ขึ้นอยู่กับงานที่ทำ อาจจะ 1-3 เดือน

4. นักท่องเที่ยวที่มาอยู่กับทัวร์ มักจะมาเป็นกลุ่มและใช้บริการเพื่อการพักผ่อน สัญญาการเข้าพักจะน้อยกว่า 1 เดือน

5. นักท่องเที่ยวที่มาคนเดียวและมาพร้อมกับครอบครัวลักษณะการใช้บริการ มักจะมาเป็นกลุ่มเล็ก ๆ และใช้บริการในระยะเวลาอันสั้น

เนื่องจากการที่ต้องการเป็นผู้นำในธุรกิจ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ฉะนั้นลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเน้นไปที่ผู้บริหารระดับสูง นักธุรกิจ และเจ้าหน้าที่จากบริษัทต่างประเทศ

ลักษณะของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

1. ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวก

1.1 ทำเลที่ตั้ง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นนักธุรกิจ ฉะนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งจึงเป็นย่านธุรกิจเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

1.2 รูปแบบของอาคาร ห้องพัก และการตกแต่ง แสดงถึงความหรูหรา มีรสนิยม มีความทันสมัย และภายในห้องพักยังจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน

1.3 สัดส่วนบริเวณใช้สอย ได้จัดให้มีสถานที่ให้บริการอย่างครบวงจร เช่น ร้านสะดวกซื้อ, ร้านเสริมสวย, สปา, ห้องออกกำลังกาย, สระว่ายน้ำ, ห้องประชุม, ห้องอบไอน้ำ เป็นต้น

2. การตกแต่งภายในและภายนอกตัวอาคาร รวมถึงการให้บริการในเรื่องต่าง ๆ

2.1 อุปกรณ์ที่ใช้ในการตกแต่ง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักธุรกิจจึงเลือกใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ มีการออกแบบที่สวยงาม

2.2 เครื่องแต่งกายพนักงานที่ให้บริการ มีความสุภาพ เรียบร้อยและเป็นมาตรฐานสากล

2.3 พาหนะที่ใช้บริการลูกค้า ได้เลือกใช้ยี่ห้อชั้นนำ

2.4 มีเทคโนโลยีการสื่อสาร อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงที่สุดในประเทศไทย ไว้ให้บริการลูกค้าที่มาพักฟรี ทุกห้องพัก

3. ด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ มีชื่อเสียงและภาพพจน์ ในธุรกิจความเป็นผู้นำของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เป็นที่ยอมรับและให้ลูกค้าเกิดความประทับใจซึ่งจะนำไปสู่การใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสามารถขยายฐานลูกค้าได้ โดยควรให้บริการในรูปแบบดังนี้

3.1 การให้บริการด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกันในกลุ่มลูกค้าทุกระดับ

3.2 การให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว

3.3 การให้บริการด้วยความถูกต้อง

3.4 การให้บริการด้วยความเต็มใจ

ตาราง 1 แสดงรายชื่อ เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ระดับ Executive ย่านสาทร

โครงการ	ที่ตั้ง
The Ascott Sathorn Bangkok	187 South Sathorn Rd. Yannawa Bangkok
Somerset Park Suanplu, Bangkok	39 Soi Suanplu, South Sathorn Rd. Bangkok
Sathorn Villas	481 South Sathorn Rd. Sathorn Bangkok
Bangkok Garden	289 New Sathorn Rd. Yannawa Bangkok
Oakwood City Residence	291 Naradhiwas Rajanagarindra24, New Sathorn Rd. Bangkok
SC Sathorn	141/9 Sathorn Soi 7 South Sathorn Rd. Bangkok

ตาราง 2 โครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ระดับ Executive ในศูนย์กลางธุรกิจ กรุงเทพมหานคร

โครงการ	สถานที่ตั้ง
สิริสาทร (Siri Sathorn)	ซอยศาลาแดง 1 สี่ลม
ดิ แอสคอต สาทร (The Ascott Sathorn)	ถนนสาทรใต้
คอนราด เรสซิเดนซ์ (Conrad Residence)	ถนนหลังสวน
เซ็นเตอร์ พอยท์ (Center Point)	ถนนเพชรบุรี, ถนนสุขุมวิท, ถนนสีลม
แนเชอรัลวิว เอ็กゼคิวทีฟ เรสซิเดนซ์ (Natural view Executive Residence)	ถนนหลังสวน, ซอยศาลาแดง, ถนนวิทย์
เพรสซิเดนซ์ พาร์ค (President Park)	ถนนหลังสวน
ซัมเมอร์เซต เลคพอยท์ (Summerset Lake point)	ซอยสุขุมวิท 13,15,24
เอ็มโพเรียม สวีท (Emporium Suite)	ซอยสุขุมวิท 24
โอ๊ควูด ซิตี้ เรสซิเดนซ์ (Oakwood City Residence)	ถนนสุขุมวิท
	ถนนนราธิวาสราชนครินทร์

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎี กาญจนกิตติ (2541: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ในโรงแรม ในอำเภอเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในการศึกษาได้กำหนดปัจจัยทั้งหมด 5 ปัจจัยด้วยกันคือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยเรื่องอัตราห้องพัก ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานหรือการบริการ ปัจจัยด้านระบบความปลอดภัย โดยแบ่งการสัมภาษณ์เพื่อสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยจำนวน 90 ตัวอย่าง และชาวต่างประเทศจำนวน 90 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้บริหารกิจการโรงแรมจำนวน 15 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างประเทศมองว่าอัตราห้องพักอัตราห้องพักมิได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม แต่ให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยด้านอื่น

กรณีย์ สุทธารมณ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรีใน 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ทั้ง 4 ด้าน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ในด้านเพศ ระดับการศึกษา และประเภทของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ ด้านการจัดการจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุธาสนี พัดไชสง (2547:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ

ศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวัง กับการรับรู้จริงของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม อิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ กลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท เป็นลูกค้าที่มาที่กับหน่วยงานเอกชนและมาเพื่อพักผ่อน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าชาวไทยมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ด้านการรักษาความปลอดภัยอยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด ส่วนความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ด้านการต้อนรับส่วนหน้า ด้านห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก ส่วนการรับรู้ในคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริงมากที่สุดทุกด้าน ยกเว้นด้านห้องพัก และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริงมาก ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ และการรับรู้ในคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ ของลูกค้าชาวไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้าชาวไทยที่มีเพศ อายุ ประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้าชาวไทยที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก แตกต่างกัน มีการรับรู้ในคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้าชาวไทยที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการรับรู้ในคุณภาพการบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง เชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุวิดา ส่งเจิม (2546 ; บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเข้าพักเกสต์เฮาส์ และพฤติกรรมกรเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 128 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักเกสต์เฮาส์เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงอายุประมาณ 41 ปี ส่วนใหญ่เป็นคนสัญชาติอเมริกัน รองลงมาคือ อังกฤษ และออสเตรเลีย ตามลำดับ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า US \$ 50,000 รองลงมาคือ \$ 40,000 – 49,999 และต่ำกว่า \$ 10,000 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวยุโรปมีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว คือ มาเพื่อพักผ่อน / ท่องเที่ยว รองลงมา คือ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน ดิฉันต่อธุรกิจ ประชุมหรือสัมมนา และศึกษาวัฒนธรรมไทย

ตามลำดับ สิ่งที่น่าสนใจในการพักผ่อน / ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุด คือ ทะเล หาดทราย น้ำตก รองลงมา คือ แหล่งสถานบันเทิง ศิลปะ วัฒนธรรม ตามลำดับ ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเกสต์เฮาส์ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงานอยู่ในระดับดีมาก การออกแบบตกแต่งห้องพัก ขนาดพื้นที่ห้องพัก ความสะอาดของห้องน้ำ ความสะอาดของห้องพัก ความปลอดภัยในการพักอาศัย ความปลอดภัยจากทรัพย์สิน ระบบสาธารณูปโภค ระบบป้องกันอัคคีภัย รสชาติของอาหารภายในบริเวณเกสต์เฮาส์ มีทัศนคติในระดับดี ด้านราคา คือ ด้านราคาของอาหารและเครื่องดื่มภายในบริเวณเกสต์เฮาส์ และราคาห้องพักมีทัศนคติในระดับดี ด้านทำเลที่ตั้ง คือ ความสะดวกในการเดินทางมาเกสต์เฮาส์ มีทัศนคติในระดับดีมาก ส่วนความสะดวกในการจับจ่ายซื้อของและความสงบจากบริเวณที่พัก มีทัศนคติในระดับดี นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ สัญชาติ อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรมต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ รายได้ และวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านจำนวนคนที่เข้าร่วมพักเกสต์เฮาส์แตกต่างกัน ทักษะคติการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ด้านขนาดพื้นที่ห้องพัก ด้านความปลอดภัยภายในเกสต์เฮาส์ ด้านระบบสาธารณูปโภค ด้านความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน ด้านราคาของอาหารและเครื่องดื่มภายในบริเวณเกสต์เฮาส์ ด้านความสะดวกในการเดินทางมาเกสต์เฮาส์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์ (2547:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษามูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รีสอร์ทแอนด์สปา ของนักท่องเที่ยวไทย ใน 8 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงของโรงแรม ด้านบรรยากาศและการจัดสวน ด้านสภาพห้องพัก ด้านราคาห้องพัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมในโรงแรม ด้านการรักษาความปลอดภัย และด้านการบริการ รวมถึงการเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจด้านการโรงแรมและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของนักท่องเที่ยวไทย โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งที่เข้าพักและผู้ร่วมพัก และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวไทยที่เข้าพักโรงแรมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 245 ราย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

(One way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ผลการวิจัยมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมพบว่า นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมโดยรวมและรายได้ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศ รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งที่เข้าพัก และผู้ร่วมพักต่างกัน มีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายได้ พบว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านราคาห้องพักและด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านราคาห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม จุลติศฯ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ระดับมาก ยกเว้นด้านสภาพห้องพักและราคาห้องพัก อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศ รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งที่เข้าพัก ผู้ร่วมพักต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาห้องพักแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจด้านสภาพห้องพักแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกันมีความพึงพอใจด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวไทยที่มีผู้ร่วมพักต่างกัน มีความพึงพอใจด้านชื่อเสียงของโรงแรม และด้านราคาห้องพักแตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมมากกว่าค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมทั้งโดยรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พรชัย สังข์วัลย์ (2547:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD ผลการวิจัย พบว่า ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี สัญชาติ ญี่ปุ่น ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน \$3,001 หรือมากกว่าตำแหน่งพนักงานระดับกลาง ลักษณะของการเข้าพักเพื่อทำธุรกิจส่วนตัว จุดประสงค์ของการใช้บริการเพื่อติดต่อธุรกิจ ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ด้านสถานที่อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โดดส์ กรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โดดส์ กรุงเทพฯ ด้านราคาด้อยที่สุดอยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โดดส์ กรุงเทพฯ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โดดส์ กรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โดดส์ กรุงเทพฯ ด้านสถานที่น้อยที่สุดอยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โดดส์ กรุงเทพฯ ด้านส่วนผสมการตลาดอยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ตำแหน่งหน้าที่ การงาน ลักษณะของการเข้าพัก และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ ระหว่างการใช้บริการ และหลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โดดส์ กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภค มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ และหลังการใช้บริการ ต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โดดส์ กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะการเข้าพัก และวัตถุประสงค์ในการเข้าพักมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ และระหว่างใช้บริการ ต่อการ ให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โดดส์ กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มี ลักษณะของการเข้าพัก และวัตถุประสงค์ในการเข้าพักมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ และระหว่างใช้บริการ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วนความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โดดส์ กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัย เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์
ระดับ Executive ย่านสาทร

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ
และเข้าพักใน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้าพักในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์
ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่มาใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่ม
ตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane แบบไม่ทราบจำนวนนับ (อ้างอิงจาก Yamane
1967 : 886) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้ขนาดของ
กลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้คือ จำนวน 420 คน ทางผู้วิจัยขอเพิ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น
420 คน

จากสูตร

$$n_q = \frac{n}{n_s}$$

เมื่อ n_q	แทน	ขนาดของตัวอย่างในแต่ละโครงการ (จำนวนคน)
n	แทน	ขนาดการสุ่มตัวอย่างจำนวนประชากร
n_s	แทน	จำนวนโครงการทั้งหมดที่ใช้ในการสุ่ม

เมื่อนำค่าต่าง ๆ แทนค่าลงในสูตรสามารถคำนวณขนาดการสุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n_q = \frac{420}{6}$$

$$= 70$$

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้าพักในเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสาทรทั้ง 6 โครงการ

2. การเลือกกลุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มโควตาของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จากเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสาทร ทั้ง 6 โครงการ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ละ 70 ตัวอย่าง จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 420 ตัวอย่าง

ตาราง 3 รายชื่อเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ระดับ Executive ย่านสาทร เพื่อกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา

โครงการ	ที่ตั้ง	จำนวนตัวอย่าง
ดิ แอสคอต สาทร	ถนนสาทรใต้ ย่านนาва	70
ซัมเมอร์เซท พาร์ค สวนพลู	ซอยสวนพลู ถนนสาทรใต้	70
สาทร วิลล่าส์	ถนนสาทรใต้ เขตสาทร	70
บางกอก การ์เด็นส์	สาทรตัดใหม่ ย่านนาва	70
โอ๊ควูด ซิตี้ เรสซิเดนซ์	นราธิวาส สาทรตัดใหม่	70
เอสซี สาทร	สาทรซอย 7 ถนนสาทรใต้	70

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ข้างต้น โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้เข้าพักในเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสาทร ที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้ดำเนินการสร้างตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ และรายได้ต่อปีโดยเฉลี่ย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple choices question) และคำถามแบบเลือกได้ 2 คำตอบ (Two-way question) ได้แก่

- | | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------|
| 1. เพศ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท | นามบัญญัติ | Nominal scale |
| 2. อายุ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท | เรียงลำดับ | Ordinal scale |
| 3. สถานภาพสมรส | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท | นามบัญญัติ | Nominal scale |
| 4. สัญชาติ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท | นามบัญญัติ | Nominal scale |
| 5. อาชีพ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท | นามบัญญัติ | Nominal scale |
| 6. รายได้ต่อปี | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท | เรียงลำดับ | Ordinal scale |
| 7. ระยะเวลาในการเข้าพัก | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท | เรียงลำดับ | Ordinal scale |
| 8. วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท | นามบัญญัติ | Nominal scale |

scale

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เป็นการสร้างแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scales โดยมีระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบสามารถเลือกคำตอบตามระดับความพอใจเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 2 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับดังนี้

พอใจมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
พอใจมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
พอใจปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
พอใจน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
พอใจน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544:29) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	ลูกค้ามีความพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	ลูกค้ามีความพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	ลูกค้ามีความพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	ลูกค้ามีความพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.80 – 1.00	หมายถึง	ลูกค้ามีความพอใจน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้าง ดังต่อไปนี้

1. ศึกษา เอกสาร ตำรา ทฤษฎี และความคิดเห็น ที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อห้องชุดพักอาศัยและบริการเมื่อได้มาพักที่เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์
2. ศึกษารายละเอียดวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อทราบเป็นแนวทางและขอบเขตในการสร้างแบบสอบถาม
3. ศึกษา ลักษณะรูปแบบและวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมเนื้อหา หลักปัญหา และข้อเสนอแนะต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการสร้าง
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Try-out) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดสอบกับลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย ซึ่งสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อนำมาคำนวณความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of test) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546:449) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
เมื่อ k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. ขอหนังสือรับรองและนำตัวผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร และนำหนังสือที่ได้รับจากบัณฑิตวิทยาลัยไปทำการติดต่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย
2. ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูล นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ลูกค้าตอบแบบสอบถาม พร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม
3. เมื่อผู้วิจัยรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. ประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลทีลงรหัสแล้วมาบันทึกเข้า File โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้
 - 3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
 - 3.1.1 วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
 - 3.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
 - 3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
 - 3.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test (Independent t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก
 - 3.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way analysis of variance (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ สถานภาพทางสมรส สัญชาติ รายได้ต่อปี และระยะเวลาในการเข้าพัก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นหลักการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ หรืออาจใช้สรุปลักษณะประชากรที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งประชากร จึงเป็นการสรุปเฉพาะลักษณะที่สำคัญของข้อมูลของกลุ่มที่ศึกษาเท่านั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 127) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for Windows เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้แบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

$$S. D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum x)$		แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และสถานภาพ และสมมติฐานข้อที่ 6 โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 135) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่	t	แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทนค่า ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

2.2 สถิติ One-way Analysis of Variance ANOVA หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ (ยกเว้นด้านเพศและสถานภาพ) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 142) ใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW'}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

(Mean Square Within Groups for Brown-forsythe)

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม
(k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $df_w = n - k$

เมื่อ LSD แทนค่า ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
n แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษา ความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัยเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ระดับ Executive ย่านสาทร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาเปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F
LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
P	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบ
		สมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางสมรส สัญชาติ อาชีพ รายได้ต่อปี ระยะเวลาในการเข้าพักอาศัย วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัย เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ระดับ Executive ย่านสาทร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพทางสมรส สัญชาติ อาชีพ รายได้ต่อปี ระยะเวลาในการเข้าพักอาศัย วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	271	67.80
หญิง	129	32.30
รวม	400	100.0
2. อายุ		
31-40 ปี	270	67.50
41-50 ปี	78	19.50
51 ปีขึ้นไป	52	13.00
รวม	400	100.0
3. สถานภาพทางสมรส		
โสด	199	49.80
สมรส	182	45.50
หย่าร้าง	19	4.70
รวม	400	100.0
4. สัญชาติ		
สิงคโปร์	166	41.50
อเมริกัน	61	15.30
ญี่ปุ่น	79	19.80
อื่นๆ*	94	23.50
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)		
ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	ความถี่	ร้อยละ
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	226	56.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	174	43.50
รวม	400	100.0
6. รายได้ต่อปี		
น้อยกว่า 20,000 USD	115	28.80
USD 20,000 – 29,999	52	13.00
USD 40,000 – 49,999	62	15.50
มากกว่า 50,000 USD	171	42.80
รวม	400	100.0
7. ระยะเวลาในการเข้าพัก		
น้อยกว่า 1 เดือน	270	67.50
1-3 เดือน**	60	15.00
3-6 เดือน**	17	4.25
7-12 เดือน***	9	2.25
มากกว่า 1 ปีขึ้นไป***	44	11.00
รวม	400	100.0
8. วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก		
เพื่อติดต่อธุรกิจ	365	91.30
เพื่อการท่องเที่ยว	35	8.80
รวม	400	100.0

* สัญชาติอื่น ๆ ประกอบด้วย มาเลเซีย แคนาเดียน ดัตช์

** นำช่วงระยะเวลา 1-3 เดือน และ 3-6 เดือน มารวมกลุ่มเป็นกลุ่ม 1-6 เดือน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

***นำช่วงระยะเวลา 7-12 เดือน และมากกว่า 1 ปีขึ้นไปมารวมกลุ่มเป็นกลุ่ม มากกว่า 6 เดือนขึ้นไป เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้เข้าพักอาศัยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรสโสด สัญชาติสิงคโปร์ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท / เอกชน มีรายได้ต่อปี มากกว่า 50,000 USD มีระยะเวลาในการเข้าพักน้อยกว่า 1 เดือน มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อการติดต่อธุรกิจ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัย เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัยเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ระดับ Executive ย่านสาทร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้าพักอาศัยเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร

ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพัก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
			ความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	.248	มากที่สุด
ด้านราคา	4.15	.268	มาก
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.64	.422	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	.462	มากที่สุด
รวม	4.33	0.26	มากที่สุด

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัย เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร โดยรวมในแต่ละด้านอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด โดยด้านทำเลที่ตั้งมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพักอาศัย
เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การออกแบบและตกแต่งของห้องพัก	4.08	.454	มาก
ขนาดของห้องพัก	4.09	.463	มาก
ความสะอาดของห้องพัก	4.15	.416	มาก
ความสะดวกสบายในห้องพัก เช่น ห้องรับแขก	4.13	.494	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต	4.71	.699	มากที่สุด
คีย์การ์ดผ่านเข้า-ออกประตู	3.79	.499	มาก
ระบบรักษาความปลอดภัยภายในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	4.17	.380	มาก
ความสะดวกสบายภายในอาคาร เช่น ฟิตเนส สปา สระว่ายน้ำ	4.77	.469	มากที่สุด
น้ำ ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย			
รวม	4.23	.248	มากที่สุด

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัยเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.248 โดยมีความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายภายในอาคาร เช่น ฟิตเนส สปา สระว่ายน้ำ ร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น ระบบความเร็วทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาเป็นระบบรักษาความปลอดภัยภายในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ รองลงมาเป็นความสะอาดของห้องพัก รองลงมาเป็นความสะดวกสบายในห้องพัก เช่น ห้องรับแขก ห้องนอน รองลงมาเป็นอาหารขนาดของพัก รองลงมา เป็นการออกแบบและ ตกแต่งของห้องพัก และรองลงมาเป็นคีย์การ์ดผ่านเข้า - ออกประตูตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพักอาศัย
เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร ด้านราคา

2. ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
ราคาค่าเช่าห้องเมื่อเทียบกับโรงแรม	4.21	.416	มากที่สุด
ราคาห้องพักเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	4.20	.399	มาก
ราคาค่าเช่าห้องเมื่อเทียบกับขนาดของห้องพัก	4.04	.468	มาก
รวม	4.15	.268	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัย
เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ระดับ Executive ย่านสาทร ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.268 โดยมีความพึงพอใจต่อราคาค่าเช่าห้อง
เมื่อเทียบกับโรงแรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นราคาห้องพักเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และ
รองลงมาเป็นราคาค่าเช่าห้องเมื่อเทียบกับขนาดของห้องพัก ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพักอาศัย
เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร ด้านทำเลที่ตั้ง

3. ด้านทำเลที่ตั้ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
ความใกล้เคียงย่านธุรกิจ	4.68	.508	มากที่สุด
ความสะดวกในการเดินทางมาที่พัก	4.68	.467	มากที่สุด
ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ	4.57	.575	มากที่สุด
รวม	4.64	.422	มากที่สุด

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัย
เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร ในด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับความพึง
พอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .422 โดยมีความพึงพอใจใน
ด้านความใกล้เคียงย่านธุรกิจ และความสะดวกในการเดินทางมาที่พักเท่ากัน รองลงมาเป็นความ
สะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพักอาศัย
อาศัยเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร ด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
โบว์ชัวร์ห้องพัก	3.85	.458	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	4.24	.621	มากที่สุด
การให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก	4.46	.738	มากที่สุด
การจองผ่านเว็บไซต์	4.57	.668	มากที่สุด
ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงาน	4.52	.539	มากที่สุด
รวม	4.33	.462	มากที่สุด

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัย
เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ
ความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีความพึงพอใจ
ในด้านการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านข้อมูลที่ได้รับจากพนักงาน
รองลงมาเป็นด้าน รองลงมาเป็นด้านการให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก รองลงมาเป็นด้านการโฆษณา
ผ่านสื่อต่าง ๆ และ ด้านโบว์ชัวร์ห้องพัก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทาง
สมรส สัญชาติ อาชีพ รายได้ต่อปี ระยะเวลาในการเข้าพักอาศัย วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก มีผลต่อ
ความพึงพอใจ ในการเข้าพักอาศัย เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร ที่แตกต่างกัน
โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 8 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้เข้าพักอาศัยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในเซอร์วิสอพาร์ท
เมนท์ ย่านสาทร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้เข้าพักอาศัยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เข้าพักอาศัยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร
แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-tail Sig. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	t-test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.17	0.25	-7.958	0.000**
	หญิง	4.35	0.18		
ด้านราคา	ชาย	4.14	0.29	-0.443	0.658
	หญิง	4.15	0.20		
ด้านทำเลที่ตั้ง	ชาย	4.63	0.39	-0.312	0.755
	หญิง	4.65	0.47		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	4.27	0.50	-3.997	0.000**
	หญิง	4.44	0.32		
รวม	ชาย	4.31	.273	-3.626	0.000**
	หญิง	4.40	.223		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละด้าน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่า

ความพึงพอใจโดยรวม ในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า (2 -tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกคามีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยผู้เข้าพักอาศัย ที่เป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจมากกว่า เพศชาย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยผู้เข้าพักอาศัย ที่เป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจมากกว่า เพศชาย

ความพึงพอใจด้านราคา และ ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.658 และ 0.755 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้เข้าพักอาศัยที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้เข้าพักอาศัยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เข้าพักอาศัยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์
ย่านสาทร ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F -ratio	P
ด้านผลิตภัณฑ์	31-40 ปี	4.29	.200	20.798	.000**
	41-50 ปี	4.10	.346		
	51 ปีขึ้นไป	4.16	.217		
ด้านราคา	31-40 ปี	4.14	.254	1.585	.206
	41-50 ปี	4.14	.243		
	51 ปีขึ้นไป	4.21	.362		
ด้านทำเลที่ตั้ง	31-40 ปี	4.68	.416	19.215	.000**
	41-50 ปี	4.68	.376		
	51 ปีขึ้นไป	4.33	.382		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	31-40 ปี	4.29	.484	5.721	.004**
	41-50 ปี	4.34	.433		
	51 ปีขึ้นไป	4.52	.325		
รวม	31-40 ปี	4.35	.251	.633	.531
	41-50 ปี	4.33	.308		
	51 ปีขึ้นไป	4.31	.237		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของ ลูกค้าชาวต่างชาติในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวม ในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า (2 -tailed) เท่ากับ 0.531 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าพักเชอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ความพึงพอใจด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าพักเชอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 12 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติผู้เข้าพัก ด้านผลิตภัณฑ์
เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุของลูกค้า

อายุของลูกค้า		31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$ ด้านผลิตภัณฑ์			
		4.29	4.10	4.16
	4.29	-	0.19**	0.13**
31-40 ปี			(0.000)	(0.001)
	4.10		-	-0.06
41-50 ปี				(0.164)
51 ปีขึ้นไป	4.16			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า อายุของลูกค้า 31-40 ปี กับ 41-50 ปี มีความพึงพอใจ ต่อการเข้าพักอาศัย ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เข้าพักอาศัย ที่มีอายุ ระหว่าง 31-40 ปี มีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้เข้าพักอาศัยที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.19

อายุของลูกค้า 31-40 ปี กับ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจ ต่อการเข้าพักอาศัย ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เข้าพักอาศัย ที่มีอายุ ระหว่าง 31-40 ปี มีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้เข้าพักอาศัยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.13

ตาราง 13 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติผู้เข้าพัก ด้านทำเลที่ตั้ง เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุของลูกค้า

อายุของลูกค้า	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$ ด้านทำเลที่ตั้ง	4.68	4.68	4.33
31-40 ปี	4.68	-	0.35**
41-50 ปี	4.68	-	0.35**
51 ปีขึ้นไป	4.33	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า อายุของลูกค้า 31-40 ปี กับ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจ ต่อการเข้าพักอาศัยด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เข้าพักอาศัย ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้ง มากกว่า ผู้เข้าพักอาศัยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.35

อายุของลูกค้า 41-50 ปี กับ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการเข้าพักอาศัย ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้เข้าพักอาศัยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.35

ตาราง 14 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติผู้เข้าพัก ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุของลูกค้า

อายุของลูกค้า	$\bar{X}$ ด้านการส่งเสริม การตลาด	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.29	4.34	4.52
31-40 ปี	4.29	-	-0.05 (0.382)	-0.23** (.001)
41-50 ปี	4.34		-	-0.41 (.027)
51 ปีขึ้นไป	4.52			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า อายุของลูกค้า 31-40 ปี กับ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจ ต่อการเข้าพักอาศัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า ผู้เข้าพักอาศัยที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.23

อายุของลูกค้า 41-50 ปี กับ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจ ต่อการเข้าพักอาศัย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เข้าพักอาศัย ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า ผู้เข้าพักอาศัยที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.41

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้เข้าพักอาศัยที่มีสถานภาพทางสมรสต่างกันมีความพึงพอใจในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้เข้าพักอาศัยที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เข้าพักอาศัยที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจ	t-test for Equality of Means				
	สถานภาพทางสมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	P
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	4.25	.227	2.224	0.037*
	สมรส	4.19	.267		
ด้านราคา	โสด	4.10	.245	-2.669	0.132
	สมรส	4.16	.221		
ด้านทำเลที่ตั้ง	โสด	4.72	.355	3.550	0.000**
	สมรส	4.56	.481		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	4.26	.535	2.805	0.018*
	สมรส	4.26	.380		
รวม	โสด	4.33	.244	0.102	0.007**
	สมรส	4.29	.274		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละด้าน จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่า

ความพึงพอใจโดยรวม ในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ระดับ Executive ย่านสาทร จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่า (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสาทร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.037 0.018 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีต่างสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสาทร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีต่างสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสาทร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ความพึงพอใจด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสาทร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติต่างกันมีความพึงพอใจ ในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสาทร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติต่างกัน มีความพึงพอใจในเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสาทร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติต่างกัน มีความพึงพอใจในเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสาทร แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสัญชาติ

ความพึงพอใจ	สัญชาติ	$\bar{X}$	S.D.	F-ratio	P
ด้านผลิตภัณฑ์	สิงคโปร์	4.24	4.39	24.980	0.000**
	อเมริกัน	4.21	4.39		
	ญี่ปุ่น	4.41	4.56		
	อื่น ๆ	4.10	3.96		
ด้านราคา	สิงคโปร์	4.11	.270	16.036	0.000**
	อเมริกัน	4.28	.323		
	ญี่ปุ่น	4.26	.261		
	อื่น ๆ	4.05	.149		
ด้านทำเลที่ตั้ง	สิงคโปร์	4.50	.458	36.504	0.000**
	อเมริกัน	4.75	.298		
	ญี่ปุ่น	5.00	.000		
	อื่น ๆ	4.52	.413		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สิงคโปร์	4.39	.458	37.253	0.000**
	อเมริกัน	4.39	.298		
	ญี่ปุ่น	4.56	.000		
	อื่น ๆ	3.96	.413		
รวม	สิงคโปร์	166	4.31	48.575	0.000**
	อเมริกัน	61	4.42		
	ญี่ปุ่น	79	4.55		
	อื่น ๆ	94	4.16		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของ ลูกค้าชาวต่างชาติในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสัญชาติ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA)

ความพึงพอใจโดยรวม ในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร จำแนกตามสัญชาติ พบว่า มีค่า (2 -tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสัญชาติต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 -tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสัญชาติต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตาราง 17 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติผู้เข้าพัก ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	$\bar{X}$ ด้านผลิตภัณฑ์	สิงคโปร์	อเมริกัน	ญี่ปุ่น	อื่น ๆ
		4.24	4.21	4.41	4.10
			0.03	-0.17**	0.14**
สิงคโปร์	4.24	-	(0.470)	(0.000)	(0.000)*
				-0.20**	0.11**
อเมริกัน	4.21		-	(0.000)	(0.004)
					0.31**
ญี่ปุ่น	4.41			-	(0.000)
อื่น ๆ	4.10				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติสิงคโปร์ กับ สัญชาติอเมริกัน มีความพึงพอใจ ต่อการเข้าพักอาศัย ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เข้าพักอาศัย ที่มีสัญชาติสิงคโปร์ มีความพึงพอใจมากกว่าผู้เข้าพักสัญชาติญี่ปุ่น โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.03

ผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติสิงคโปร์ กับ สัญชาติญี่ปุ่น มีความพึงพอใจ ต่อการเข้าพักอาศัย ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เข้าพักอาศัย ที่มีสัญชาติ สิงคโปร์ มีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.17

ผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติสิงคโปร์ กับ สัญชาติอื่น ๆ เช่น แคนาดา มีความพึงพอใจ ต่อการเข้าพักอาศัย ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เข้าพักอาศัย ที่มีสัญชาติสิงคโปร์ มีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้เข้าพักอาศัยที่มี สัญชาติอื่น ๆ เช่น แคนาดา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.14

ผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติอเมริกัน กับ สัญชาติอื่น ๆ เช่น แคนาดา มีความพึงพอใจ ต่อการเข้าพักอาศัย ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เข้าพักอาศัย ที่มีสัญชาติอเมริกัน มีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้เข้าพักอาศัยที่มี สัญชาติอื่น ๆ เช่น แคนาดา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.11

ผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติญี่ปุ่น กับ สัญชาติอื่น ๆ เช่น แคนาดา มีความพึงพอใจ ต่อการเข้าพักอาศัย ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เข้าพักอาศัย ที่มีสัญชาติญี่ปุ่น มีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้เข้าพักอาศัยที่มี สัญชาติอื่น ๆ เช่น แคนาดา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.31

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านราคา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามสัญชาติของลูกค้า

สัญชาติ	$\bar{X}$ ด้านราคา	สิงคโปร์	อเมริกัน	ญี่ปุ่น	อื่น ๆ
		4.11	4.28	4.26	4.05
สิงคโปร์	4.11	-	-0.17** (0.000)	-0.15** (0.000)	0.06 (0.106)
อเมริกัน	4.28		-	0.02 (0.624)	0.23** (0.000)
ญี่ปุ่น	4.26			-	0.21** (0.000)
อื่น ๆ	4.05				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติสิงคโปร์ กับ สัญชาติอเมริกัน มีความพึงพอใจ ต่อการเข้าพักอาศัยด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เข้าพักอาศัย ที่มีสัญชาติสิงคโปร์มีความพึงพอใจด้านราคา น้อยกว่า ผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติอเมริกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.17

ผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติสิงคโปร์ กับ สัญชาติญี่ปุ่น มีความพึงพอใจต่อการเข้าพักอาศัย ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติสิงคโปร์ มีความพึงพอใจด้านราคา น้อยกว่า ผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติญี่ปุ่น โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.15

ผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติอเมริกัน กับ สัญชาติอื่น ๆ เช่น แคนาดา มีความพึงพอใจต่อการเข้าพักอาศัย ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติอเมริกัน มีความพึงพอใจด้านราคา มากกว่า ผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติอื่น ๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.23

ผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติญี่ปุ่น กับ สัญชาติอื่น ๆ เช่น แคนาดา มีความพึงพอใจต่อการเข้าพักอาศัย ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติญี่ปุ่น มีความพึงพอใจด้านราคา มากกว่า ผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติอื่น ๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.21

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติผู้เข้าพัก ด้านทำเลที่ตั้ง เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	$\bar{X}$ ด้านทำเลที่ตั้ง	สิงคโปร์	อเมริกัน	ญี่ปุ่น	อื่น ๆ
		4.50	4.75	5.00	4.52
			-0.25**	-0.50**	-0.02
สิงคโปร์	4.50	-	(0.000)	(0.000)	(0.638)
				-0.25**	0.23**
อเมริกัน	4.75		-	(0.000)	(0.000)
					0.48**
ญี่ปุ่น	5.00			-	(0.000)
อื่น ๆ	4.52				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติสิงคโปร์ กับ สัญชาติอเมริกัน มีความพึงพอใจ ด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติสิงคโปร์ มีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งน้อยกว่าผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติอเมริกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.25

ผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติสิงคโปร์ กับ สัญชาติญี่ปุ่นมีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติสิงคโปร์ มีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งน้อยกว่าผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติญี่ปุ่น โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.50

ผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติอเมริกันกับ สัญชาติญี่ปุ่น มีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติสิงคโปร์ มีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งน้อยกว่าผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติญี่ปุ่น โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.25

ผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติอเมริกัน กับสัญชาติอื่น ๆ มีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติอเมริกันมีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งน้อยกว่าผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติอื่น ๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.23

ผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติญี่ปุ่น กับ สัญชาติอื่น ๆ มีความพึงพอใจ ด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติญี่ปุ่นมีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งมากกว่าผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติอื่น ๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.48

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติผู้เข้าพัก ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	$\bar{X}$ ด้านการส่งเสริม การตลาด	สิงคโปร์	อเมริกัน	ญี่ปุ่น	อื่น ๆ
	4.39	4.39	4.39	4.56	3.96
สิงคโปร์	4.39	-	0.00 (0.303)	-0.17** (0.003)	0.43** (0.000)
อเมริกัน	4.39	-	-	-0.17 (0.035)	0.43** (0.000)
ญี่ปุ่น	4.56	-	-	-	0.6** (0.000)
อื่น ๆ เช่น แคนาดา	3.96	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติสิงคโปร์ กับ สัญชาติญี่ปุ่น มีความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติสิงคโปร์ มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติญี่ปุ่น โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.17

ผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติสิงคโปร์ กับ สัญชาติอื่น ๆ เช่น แคนาดา มีความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติสิงคโปร์ มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้เข้าพักอาศัยที่มีสถานภาพหย่าร้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.43

ผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติอเมริกัน กับ สัญชาติญี่ปุ่นมีความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติอเมริกัน มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติญี่ปุ่น โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.17

ผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติอเมริกัน กับ สัญชาติอื่น ๆ มีความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติอเมริกัน มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติอื่น โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.43

ผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติญี่ปุ่น กับ สัญชาติอื่น ๆ มีความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติญี่ปุ่น มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติอื่น โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.6

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้เข้าพักอาศัยที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจ ในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสาทร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้เข้าพักอาศัยที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสาทร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เข้าพักอาศัยที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสาทร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-tail Sig. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	อาชีพ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	P
ด้านผลิตภัณฑ์	พนักงานเอกชน	4.25	.213	1.267	0.206
	เจ้าของธุรกิจ	4.22	.289		
ด้านราคา	พนักงานเอกชน	4.12	.247	-2.557	0.011*
	เจ้าของธุรกิจ	4.19	.290		
ด้านทำเลที่ตั้ง	พนักงานเอกชน	4.53	.451	-6.466	0.000**
	เจ้าของธุรกิจ	4.79	.333		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานเอกชน	4.26	.521	-3.614	0.000**
	เจ้าของธุรกิจ	4.42	.355		
รวม	พนักงานเอกชน	4.29	.259	-4.378	0.000**
	เจ้าของธุรกิจ	4.40	.250		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละด้าน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ความพึงพอใจโดยรวม ในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า (2 -tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2 -tailed) เท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เข้าพักอาศัยที่มีอาชีพ ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความพึงพอใจด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 -tailed) เท่ากับ 0.011 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจลูกค้าชาวต่างชาติ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F -ratio	P
ด้านผลิตภัณฑ์	พนักงานเอกชน	4.25	.213	15.310	.188
	เจ้าของธุรกิจ	4.22	.289		
ด้านราคา	พนักงานเอกชน	4.12	.247	9.416	.009**
	เจ้าของธุรกิจ	4.19	.290		
ด้านทำเลที่ตั้ง	พนักงานเอกชน	4.53	.451	33.393	.000**
	เจ้าของธุรกิจ	4.79	.333		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานเอกชน	4.26	.521	8.018	.001**
	เจ้าของธุรกิจ	4.42	.355		
รวม	พนักงานเอกชน	4.29	.259	0.136	.000**
	เจ้าของธุรกิจ	4.40	.250		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของ ลูกค้าชาวต่างชาติในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. (2 -tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2 -tailed) เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านราคา ทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 -tailed) เท่ากับ 0.009 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร แตกต่างกัน จึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้เข้าพักอาศัยที่มีรายได้ต่อปีต่างกันมีความพึงพอใจ ในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้เข้าพักอาศัยที่มีรายได้ต่อปีต่างกัน มีความพึงพอใจในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เข้าพักอาศัยที่มีรายได้ต่อปีต่างกัน มีความพึงพอใจในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจลูกค้าชาวต่างชาติ ในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อปี

ความพึงพอใจ	รายได้ต่อปี	$\bar{X}$	S.D.	F-ratio	P
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าUSD 20,000	4.27	.209	1.686	0.169
	USD20,000-29,999	4.25	.143		
	USD40,000-49,999	4.19	.404		
	มากกว่า USD 50,000	4.22	.222		
ด้านราคา	น้อยกว่าUSD 20,000	4.18	.313	2.154	0.093
	USD20,000-29,999	4.12	.160		
	USD40,000-49,999	4.09	.180		
	มากกว่า USD 50,000	4.16	.286		
ด้านทำเลที่ตั้ง	น้อยกว่าUSD 20,000	4.82	.284	10.141	0.000**
	USD20,000-29,999	4.56	.377		
	USD40,000-49,999	4.63	.373		
	มากกว่า USD 50,000	4.56	.493		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่าUSD 20,000	4.49	.204	9.032	0.000**
	USD20,000-29,999	4.13	.280		
	USD40,000-49,999	4.26	.503		
	มากกว่า USD 50,000	4.31	.572		
รวม	น้อยกว่าUSD 20,000	4.44	.192	8.960	0.000**
	USD20,000-29,999	4.27	.174		
	USD40,000-49,999	4.29	.321		
	มากกว่า USD 50,000	4.31	.281		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของ ลูกค้าชาวต่างชาติในการเข้าพักรีสอร์ทพาร์กแมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อปี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. (2 -tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อปีต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าพักที่รีสอร์ทพาร์กแมนท์ ย่านสาทร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา มีค่า Sig. (2 -tailed) เท่ากับ 0.169 และ 0.093 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อปีต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าพักที่รีสอร์ทพาร์กแมนท์ ย่านสาทร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 -tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อปีต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าพักที่รีสอร์ทพาร์กแมนท์ ย่านสาทร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติผู้เข้าพัก ด้านทำเลที่ตั้ง
เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ต่อปี

รายได้ต่อปี	$\bar{X}$ ด้านทำเล ที่ตั้ง	น้อยกว่า USD 20,000	USD20,000- 29,999	USD40,000- 49,999	มากกว่า USD 50,000
		4.82	4.56	4.63	4.56
น้อยกว่าUSD 20,000	4.82		0.26	0.19*	0.26
		-	(0.660)	(0.039)	(0.118)
USD20,000- 29,999	4.56			-0.07	0.00
			-	(0.179)	(0.466)
USD40,000- 49,999	4.63				0.07
				-	(0.354)
มากกว่า USD 50,000	4.56				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 แสดงให้เห็นว่า รายได้ต่อปี ของผู้เข้าพักอาศัยที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า USD 20,000 และ USD 40,000-49,999 มีความพึงพอใจ ต่อการเข้าพักอาศัยด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เข้าพักอาศัย ที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า USD 20,000 มีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้ง มากกว่า ผู้เข้าพักอาศัยที่มีรายได้ต่อปี USD 40,000 49,999 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.19

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติผู้เข้าพัก ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ต่อปี

รายได้ต่อปี	$\bar{X}$ ด้านการส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่าUSD 20,000	USD20,00 0-29,999	USD40,000- 49,999	มากกว่า USD 50,000
		4.49	4.13	4.26	4.31
น้อยกว่าUSD 20,000	4.49	-	0.36** (0.000)	0.23** (0.000)	0.18** (0.001)
USD20,000- 29,999	4.13		-	-0.13 (0.114)	-0.18* (0.015)
USD40,000- 49,999	4.26			-	-0.05 (0.541)
มากกว่า USD 50,000	4.31				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 แสดงให้เห็นว่า รายได้ต่อปีของผู้เข้าพักอาศัยที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่าUSD 20,000 กับ USD 20,000-29,999 มีความพึงพอใจ ต่อการเข้าพักอาศัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า USD 20,000 มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้เข้าพักอาศัยที่มีรายได้ต่อปี USD 20,000 – 29,999 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.36

รายได้ต่อปีของผู้เข้าพักอาศัยที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่าUSD 20,000 กับ USD 40,000-49,999 มีความพึงพอใจ ต่อการเข้าพักอาศัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า USD 20,000 มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้เข้าพักอาศัยที่มีรายได้ต่อปี USD 40,000 – 49,999 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.23

รายได้ต่อปีของผู้เข้าพักอาศัยที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่าUSD 20,000 กับ ผู้เข้าพักอาศัยที่มีรายได้ต่อปี มากกว่า USD 50,000 มีความพึงพอใจ ต่อการเข้าพักอาศัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า USD 20,000 มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้เข้าพักอาศัยที่มีรายได้ต่อปีมากกว่า USD 50,000 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.18

ผู้เข้าพักอาศัยที่มีรายได้ต่อปี USD 20,000-29,999 กับ ผู้เข้าพักอาศัยที่มีรายได้ต่อปีมากกว่า USD 50,000 มีความพึงพอใจ ต่อการเข้าพักอาศัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีรายได้ต่อปี USD 20,000-29,999 มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้เข้าพักอาศัยที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า USD 50,000 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.18

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้เข้าพักอาศัยที่มีระยะเวลาในการเข้าพักอาศัยต่างกันมีความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้เข้าพักอาศัยที่มีระยะเวลาในการเข้าพักอาศัยต่างกัน มีความพึงพอใจในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เข้าพักอาศัยที่มีระยะเวลาในการเข้าพักอาศัยต่างกัน มีความพึงพอใจในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพักอาศัย

ความพึงพอใจ	ระยะเวลา ในการเข้าพัก	$\bar{X}$	S.D.	F-ratio	P
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 1 เดือน	4.27	.218	10.897	0.000**
	1-6 เดือน	4.17	.238		
	มากกว่า 6 เดือน	4.14	.351		
	ขึ้นไป				
ด้านราคา	น้อยกว่า 1 เดือน	4.15	.267	1.440	0.238
	1-6 เดือน	4.18	.313		
	มากกว่า 6 เดือน	4.10	.192		
	ขึ้นไป				
ด้านทำเลที่ตั้ง	น้อยกว่า 1 เดือน	4.71	.444	9.237	0.000**
	1-6 เดือน	4.52	.322		
	มากกว่า 6 เดือน	4.51	.373		
	ขึ้นไป				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 1 เดือน	4.42	.296	19.236	0.000**
	1-6 เดือน	4.08	.723		
	มากกว่า 6 เดือน	4.24	.528		
	ขึ้นไป				
รวม	น้อยกว่า 1 เดือน	4.39	.222	14.858	0.000**
	1-6 เดือน	4.24	.320		
	มากกว่า 6 เดือน	4.25	.285		
	ขึ้นไป				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของ ลูกค้าชาวต่างชาติในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพักอาศัย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA)

ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. (2 -tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 -tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเข้าพักอาศัยต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านราคา มีค่า Sig. (2 -tailed) เท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติผู้เข้าพัก ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพักอาศัย

ระยะเวลา ในการเข้าพัก อาศัย	$\bar{X}$ ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 1 เดือน	น้อยกว่า 1-6 เดือน	มากกว่า 6 เดือน ขึ้นไป
		4.27	4.17	4.14
น้อยกว่า 1 เดือน	4.27	-	0.1** (0.001)	0.13** (0.000)
1-6 เดือน	4.17		-	0.02 (0.484)
มากกว่า 6 เดือนขึ้นไป	4.14			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าพักอาศัยที่มีระยะเวลาในการเข้าพักน้อยกว่า 1 เดือน กับ ผู้เข้าพักอาศัยที่มีระยะเวลาในการเข้าพัก 1-6 เดือน มีความพึงพอใจ ต่อการเข้าพักอาศัย ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เข้าพักอาศัย ที่มีระยะเวลาในการเข้าพัก น้อยกว่า 1 เดือน มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้เข้าพัก 1-3 เดือน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.1

ผู้เข้าพักอาศัยที่มีระยะเวลาในการเข้าพักน้อยกว่า 1 เดือน กับ ผู้เข้าพักอาศัยที่มีระยะเวลาในการเข้าพักมากกว่า 6 เดือน ขึ้นไป มีความพึงพอใจ ต่อการเข้าพักอาศัย ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เข้าพักอาศัย ที่มีระยะเวลาในการเข้าพัก น้อยกว่า 1 เดือน มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้เข้าพักมากกว่า 6 เดือนขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.13

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านราคา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพักอาศัย

ระยะเวลาในการเข้าพักอาศัย	$\bar{X}$ ด้านราคา	น้อยกว่า 1 เดือน	1-6 เดือน	มากกว่า 6 เดือน ขึ้นไป
		4.15	4.18	4.10
น้อยกว่า 1 เดือน	4.15	-	-0.03 (0.029)	0.05 (0.369)
1-6 เดือน	4.18		-	0.13** (0.008)
มากกว่า 6 เดือนขึ้นไป	4.10			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าพักอาศัยที่มีระยะเวลาในการเข้าพักน้อยกว่า 1 เดือน กับ ผู้เข้าพักอาศัยที่มีระยะเวลาในการเข้าพัก 1-6 เดือน มีความพึงพอใจ ต่อการเข้าพักอาศัย ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เข้าพักอาศัย ที่มีระยะเวลาในการเข้าพัก น้อยกว่า 1 เดือน มีความพึงพอใจน้อยกว่า ผู้เข้าพัก 1-6 เดือน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.03

ผู้เข้าพักอาศัยที่มีระยะเวลาในการเข้าพัก 1-6 เดือน กับ ผู้เข้าพักอาศัยที่มีระยะเวลาในการเข้าพักมากกว่า 6 เดือนขึ้นไป มีความพึงพอใจ ต่อการเข้าพักอาศัย ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เข้าพักอาศัย ที่มีระยะเวลาในการเข้าพัก 1-6 เดือน มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้เข้าพักระยะเวลามากกว่า 6 เดือนขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.13

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านทำเลที่ตั้ง เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพักอาศัย

ระยะเวลาในการ เข้าพักอาศัย	$\bar{X}$ ด้านทำเลที่ตั้ง	น้อยกว่า 1 เดือน	1-6 เดือน	มากกว่า 6 เดือน ขึ้นไป
		4.71	4.52	4.51
น้อยกว่า 1 เดือน	4.71	-	0.19** (0.001)	0.2** (0.002)
1-6 เดือน	4.52		-	0.11 (0.039)
มากกว่า 6 เดือน ขึ้นไป	4.51			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าพักอาศัยที่มีระยะเวลาในการเข้าพักน้อยกว่า 1 เดือน กับ ผู้เข้าพักอาศัยที่มีระยะเวลาในการเข้าพัก 1-6 เดือน มีความพึงพอใจ ต่อการเข้าพักอาศัย ด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เข้าพักอาศัย ที่มีระยะเวลาในการเข้าพัก น้อยกว่า 1 เดือน มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้เข้าพัก 1-6 เดือน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.19

ผู้เข้าพักอาศัยที่มีระยะเวลาในการเข้าพักน้อยกว่า 1 เดือน กับ ผู้เข้าพักอาศัยที่มีระยะเวลาในการเข้าพัก มากกว่า 6 เดือนขึ้นไป มีความพึงพอใจ ต่อการเข้าพักอาศัย ด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เข้าพักอาศัย ที่มีระยะเวลาในการเข้าพัก น้อยกว่า 1 เดือน มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้เข้าพักอาศัยมากกว่า 6 เดือนขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.2

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพักอาศัย

ระยะเวลาในการเข้าพักอาศัย	$\bar{X}$ ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 1 เดือน	1-6 เดือน	มากกว่า 6 เดือน ขึ้นไป
		4.42	4.08	4.24
น้อยกว่า 1 เดือน	4.42	-	0.34** (0.000)	0.18** (0.008)
1-6 เดือน	4.08		-	-0.08 (0.324)
มากกว่า 6 เดือนขึ้นไป	4.24			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าพักอาศัยที่มีระยะเวลาในการเข้าพักน้อยกว่า 1 เดือน กับ ผู้เข้าพักอาศัยที่มีระยะเวลาในการเข้าพัก 1-6 เดือน มีความพึงพอใจ ต่อการเข้าพักอาศัย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เข้าพักอาศัย ที่มีระยะเวลาในการเข้าพัก น้อยกว่า 1 เดือน มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้เข้าพัก 1-3 เดือน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.34

ผู้เข้าพักอาศัยที่มีระยะเวลาในการเข้าพักน้อยกว่า 1 เดือน กับ ผู้เข้าพักอาศัยที่มีระยะเวลาในการเข้าพักมากกว่า 6 เดือนขึ้นไป มีความพึงพอใจ ต่อการเข้าพักอาศัย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เข้าพักอาศัย ที่มีระยะเวลาในการเข้าพัก น้อยกว่า 1 เดือน มีความพึงพอใจมากกว่าผู้เข้าพักมากกว่า 6 เดือนขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 0.18

สมมติฐานข้อที่ 8 ผู้เข้าพักอาศัยที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักอาศัยต่างกันมีความพึงพอใจ ในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้เข้าพักอาศัยที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เข้าพักอาศัยที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-tail Sig. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

ความพึงพอใจ	t-test for Equality of Means				
	วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก	$\bar{X}$	S.D.	t	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ติดต่อธุรกิจ	4.22	.249	-3.238	0.001**
	ท่องเที่ยว	4.36	.213		
ด้านราคา	ติดต่อธุรกิจ	4.16	.277	2.439	0.018*
	ท่องเที่ยว	4.09	.148		
ด้านทำเลที่ตั้ง	ติดต่อธุรกิจ	4.63	.421	1.871	0.071
	ท่องเที่ยว	4.77	.426		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ติดต่อธุรกิจ	4.34	.480	3.928	0.000**
	ท่องเที่ยว	4.21	.141		
รวม	ติดต่อธุรกิจ	4.34	.272	-0.844	0.401
	ท่องเที่ยว	4.36	.098		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละด้าน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่า

ความพึงพอใจโดยรวม ในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก พบว่า มีค่า (2-tailed) เท่ากับ 0.401 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เข้าพักอาศัยที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2 -tailed) เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เข้าพักอาศัยที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.01 ผู้เข้าพักอาศัย ที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อการท่องเที่ยว มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้เข้าพักเพื่อการติดต่อธุรกิจ

ความพึงพอใจด้านราคา มีค่า Sig. (2 -tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เข้าพักอาศัยที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ผู้เข้าพักอาศัยที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อการติดต่อธุรกิจ มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้เข้าพักอาศัยเพื่อการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Sig. (2 -tailed) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้เข้าพักอาศัยที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัย เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร โดย เปรียบเทียบปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัยเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำผลจากการวิจัยครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาระบบบริหารงานในอนาคต ให้เป็นไปตามมาตรฐานการบริการ สร้างประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุด

ความมุ่งหมายการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ศึกษาความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัย เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางสมรส สัญชาติ อาชีพ รายได้ต่อปี ระยะเวลาในการเข้าพักวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อห้องพักอาศัยและบริการ เพื่อใช้ในการวางแผนปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาระบบบริหารงานในอนาคตให้เป็นไปตามมาตรฐานการบริการ สร้างประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุด
2. เพื่อทราบถึงแผนการตลาด การดำเนินงาน ในการประกอบธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร
3. เพื่อเป็นข้อมูลนำไปพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการให้บริการ
4. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ในธุรกิจห้องชุดพักอาศัยให้เช่า เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้เข้าพักอาศัยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
2. ผู้เข้าพักอาศัยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
3. ผู้เข้าพักอาศัยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้เข้าพักอาศัยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
6. ผู้เข้าพักอาศัยที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้เข้าพักอาศัยที่มีระยะเวลาในการเข้าพักแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
8. ผู้เข้าพักอาศัยที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ และเคยเข้าพักในห้องชุดพักอาศัยให้เช่า เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้าพักอาศัยเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร

2. เกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้านี้ คือลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้าพักอาศัยเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร โดยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2542 : 74) ซึ่งขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 385 คนและขอเป็นกลุ่มตัวอย่าง 15 คน รวมจำนวนตัวอย่าง 400 คน โดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางสมรส สัญชาติ อาชีพ รายได้ต่อปี ระยะเวลาในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัย เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale) จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open-Ended Questions) แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Questions) เป็นการแสดงความคิดเห็นในเรื่องปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ จำนวน 6 ข้อ เพื่อรับทราบปัญหาข้อบกพร่องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัย เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 3 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาใช้สูตรของ ครอนบาค (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546:144) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง แล้วรอรับคืนด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจะนำมาดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

1. นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package For The Social Sciences , Version /PC)
2. นำข้อมูลที่ได้มาจำแนกตามหมวดหมู่และแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)
3. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)
4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัย เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ระดับ Executive ย่านสาทร โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
5. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจากการสำรวจข้อมูลด้านส่วนบุคคลและความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัย เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ระดับ Executive ย่านสาทร ในแต่ละด้าน ได้แก่ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านบุคลากรในการให้บริการ ระหว่าง 2 กลุ่ม จะใช้การทดสอบค่าที (t-test) กรณีที่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปจะใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance) ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัย เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ระดับ Executive ย่านสาทร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 และเพศหญิง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ อายุ 51ปี ขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพทางสมรส แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพทางสมรส เป็นโสด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมา มีสถานภาพสมรส เป็น จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และมีสถานภาพหย่าร้างจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ด้านสัญชาติ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัญชาติเป็นชาวสิงคโปร์ มากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา เป็นชาวอื่น ๆ เป็นจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมา เป็นสัญชาติชาวญี่ปุ่น เป็น 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และมีสัญชาติเป็นชาวอเมริกัน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท / เอกชน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา มีเป็นเจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อปี แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปีมากกว่า 50,000 USD จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมา มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 20,000 USD จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80, มีรายได้ต่อปี USD 40,00 - 49,999 จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50, และมีรายได้ต่อปี USD 20,000 - 29,999 จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเข้าพักอาศัย น้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา มีระยะเวลาในการเข้าพักอาศัย 1-3 เดือน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0, รองลงมา มีระยะเวลามากกว่า 6 เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.25 รองลงมา เป็นเป็นระยะเวลา 3-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.30

ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักอาศัย ส่วนใหญ่เพื่อการติดต่อธุรกิจ จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.30 และเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัย เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจในด้านการออกแบบตกแต่งห้องพัก อยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08

2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจในด้านขนาดของห้องพัก อยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09

3. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจในด้านความสะอาดของห้องพัก อยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15

4. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจในด้านความสะดวกสบายในห้องพัก เช่น ห้องรับแขก อยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13

5. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น ระบบความเร็วอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.71

6. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจในด้านคีย์การ์ดผ่านเข้าออกประตู อยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79

7. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจในด้านความสะดวกสบายภายในอาคาร เช่น ฟิตเนส สปา สระว่ายน้ำ อยู่ในระดับพอใจที่สุดมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.77

2.2 ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจ ด้านราคา ในภาพรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด ด้านราคาค่าเช่าห้องเมื่อเทียบกับโรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21

2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ด้านราคาห้องพักเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20

3. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ด้านราคาค่าเช่าห้องเมื่อเทียบกับขนาดห้อง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04

2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจโดยรวม ต่อปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ในภาพรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.64 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ในด้านความใกล้เคียงในย่านธุรกิจ อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.68

2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ในด้านความสะดวกในการเดินทางมาที่พักระหว่างวัน อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.68

3. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ในด้านความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่ต่าง ๆ อยู่ในระดับ โดยไม่มีค่าเฉลี่ย 4.57

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจ ในด้านโบว์ชัวร์ห้องพัก อยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85
2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจ ในด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจ ในด้านการให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก อยู่ในระดับพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46
4. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจ ในด้านการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ อยู่ในระดับพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.57
5. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจ ในด้านข้อมูลที่ได้รับจากพนักงาน อยู่ในระดับพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้ เพศ อายุ สถานภาพทางสมรส สัญชาติ อาชีพ รายได้ต่อปี ระยะเวลาในการเข้าพักอาศัย วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก มีผลต่อความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้เข้าพักอาศัยที่มีเพศ ต่างกัน มีความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้เข้าพักอาศัยที่มีอายุ ต่างกัน มีความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 มีความพึงพอใจมากกว่าผู้เข้าพักอาศัยที่มี อายุระหว่าง 41-50 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้เข้าพักอาศัยที่มีสถานภาพทางสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจ ในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้เข้าพักอาศัยที่มีสัญชาติ ต่างกัน มีความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติไทย มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติอเมริกัน ญี่ปุ่น และอื่น ๆ

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้เข้าพักอาศัยที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกลุ่ม ตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจมีความพึงพอใจมากกว่าผู้เข้าพักอาศัยที่มีอาชีพเป็นพนักงาน เอกชน

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้เข้าพักอาศัยที่มีรายได้ต่อปี ต่างกัน มีความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่ม ตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า USD 20,000 มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ USD 20,000-29,999, USD 40,000-49,999 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ USD 50,000 ขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้เข้าพักอาศัยที่มีระยะเวลาในการเข้าพักอาศัยต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเข้าพักอาศัย น้อยกว่า 1 เดือน มีความพึงพอใจในการเข้าพักอาศัย เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเข้าพักอาศัย ตั้งแต่ 1-3 เดือน, 3-6 เดือน, 7-12 เดือน และ มากกว่า 6 เดือนขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 8 ผู้เข้าพักอาศัยที่มี วัตถุประสงค์ในการเข้าพักอาศัยต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าพักอาศัย เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักอาศัยเพื่อการติดต่อธุรกิจ มีความพึงพอใจในการเข้าพักอาศัย เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อการท่องเที่ยว

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัยเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ระดับ Executive ย่านสาทร ในการวิจัยในครั้งนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลความพึงพอใจของผู้เข้าพักอาศัยชาวต่างชาติ ที่มีต่อเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ระดับ Executive เมื่อได้รับบริการพบว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วได้แก่ ความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้ง และความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับพอใจมากทุกข้อเช่นเดียวกัน

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรสโสด รายได้ต่อปีน้อยกว่า 20,000 USD. และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้เข้าพักอาศัยที่มีเพศ ต่างกัน มีความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสาทร แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายมีการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย ใช้เวลาส่วนใหญกับการเดินทาง กลุ่มผู้เข้าพักอาศัยที่เป็นเพศชายได้รับการมอบหมายให้ดูงานในต่างประเทศมากขึ้นจึงมีประสบการณ์ในการเข้าพักอาศัยในสถานที่พักต่าง ๆ

ผู้เข้าพักอาศัยที่มีอายุ ต่างกัน มีความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสาทร แตกต่างกัน ทั้งนี้ เพราะการตัดสินใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว ทำให้บุคคลที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณ์ย์ สุทธธรรมณ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีสถานภาพทางสมรส ต่างกัน มีความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ย่านสาทร แตกต่างกัน เนื่องจากผู้เข้าพักอาศัยส่วนมากมีสถานภาพโสด ทำให้สามารถเดินทางไปติดต่อธุรกิจต่างประเทศและเกิดความคล่องตัวในการเดินทางมากกว่าผู้เข้าพักที่มีสถานภาพสมรสแล้ว จึงมีความพึงพอใจที่ต่างกัน

ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีสัญชาติต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ย่านสาทร แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติเป็นชาวอเมริกันและชาวยุโรป มีความพึงพอใจในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติเป็นชาวเอเชีย

เช่น สิงคโปร์ ญี่ปุ่น เนื่องจากรูปแบบของสินค้าและบริการ ทำให้เออร์รองรับกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นชาวเอเชีย ฉะนั้นจึงทำให้กลุ่มลูกค้าที่มีสัญชาติเอเชียมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการแตกต่างจากสัญชาติอื่น ๆ

ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร แตกต่างกัน โดยกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ มีความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี ต่างกัน มีความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 20,000 USD มีความพึงพอใจมากกว่าทุกกลุ่มเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจตามลักษณะที่เป็นอยู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิดา ส่งเจิม(2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ มีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า USD 50,000 รองลงมาคือน้อยกว่า 10,000 USD

ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีระยะเวลาในการเข้าพัก ต่างกัน มีความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร แตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเข้าพักน้อยกว่า 1 เดือนมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่เข้าพักระยะยาวนานกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิดา ส่งเจิม(2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ต่างกัน มีความพึงพอใจ ในการเข้าพัก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อการติดต่อธุรกิจมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักเพื่อการท่องเที่ยวเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของธุรกิจ ต้องการที่พักเพื่อความสะดวกสบาย มีความเป็นกันเอง ทันสมัย บริการที่คุ้มค่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย สังข์สังวาลย์ (2547) เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่าวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักโรงแรมของผู้บริโภคกับความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรม ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มาประชุมมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมมากกว่าผู้บริโภคที่มาพักผ่อน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษา ความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัย เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร โดยการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางสมรส สัญชาติ อาชีพ รายได้ต่อปี ระยะเวลาในการเข้าพัก และวัตถุประสงค์ในการเข้าพักอาศัย ความพึงพอใจในแต่ละด้านพบว่า

1. ทางผู้ประกอบการธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ควรทำการปรับปรุงระบบคีย์การ์ด (Keycard) ให้มีความทันสมัยมากขึ้น เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนของระบบคีย์การ์ด น้อยกว่าด้านอื่น ๆ

2. ทางผู้ประกอบการธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ควรทำการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นในเรื่องของส่วนลดสำหรับสมาชิก โบว์ชัวร์ห้องพักและการโฆษณาเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยกว่าด้านอื่น ๆ

3. ทางผู้ประกอบการธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และควรจัดโปรโมชั่นส่งเสริมให้ลูกค้าที่มาพัก ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับโครงการได้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าที่เข้าพักส่วนใหญ่พักในระยะเวลาสั้นประมาณ ไม่ถึง 1 เดือน

4. ทางผู้ประกอบการธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ควรเพิ่มแรงจูงใจด้านราคาในการเข้าพักอาศัยให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ราคาห้องเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และราคาห้องเมื่อเทียบกับขนาดของห้องพัก อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

5. ทางผู้ประกอบการธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ควรเน้นในการนำเสนอเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น ระบบความเร็วอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้เข้าพักอาศัยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานและนักธุรกิจ มีความจำเป็นต้องติดต่อกับต่างประเทศ เพื่อรับรู้ข้อมูลและ ข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด

6. ทางผู้ประกอบการธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ควรจัดทำแผนการตลาดในเรื่องของส่วนลดสมาชิก สำหรับการเข้าพักในครั้งต่อไป ให้กับกลุ่มลูกค้าสัญชาติอเมริกันและยุโรปเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากผลการวิจัยข้อมูล พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีสัญชาติอเมริกันและยุโรป มีความพึงพอใจในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร น้อยกว่าลูกค้าสัญชาติอื่น ๆ

7. ผู้ประกอบการธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ควรจัดรายการส่งเสริมการขาย ร่วมกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้กับผู้เข้าพักที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้เข้าพักอาศัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้เข้าพักที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อธุรกิจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบแต่ละโครงการของ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ย่านสาทร เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่าง ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติ จะได้นำมาปรับกลยุทธ์ให้สามารถแข่งขันได้ดีในตลาดห้องชุดพักอาศัยให้เช่า ระดับ Executive
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบในย่านศูนย์กลางธุรกิจหรือใจกลางเมือง CBD (Central Business District) เช่น ย่านสุขุมวิท ย่านสีลม ซึ่งเป็นที่ตั้งของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ว่าลูกค้าชาวต่างชาติมีความต้องการที่พักที่อยู่ในทำเลที่ตั้งใดมากที่สุดเพื่อประโยชน์ในการขยายโครงการต่อไปในอนาคต
3. การศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร แต่ละโครงการเพื่อคาดการณ์แนวโน้มว่าลูกค้าจะมีการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจในการเข้าพักอาศัยไปในทางใด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษฎี กาญจนกิติ. (2541). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมืองในจังหวัดเชียงใหม่**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภรณ์ย์ สุทธารมณ. (2546). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัลไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี**. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (การธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2546). **การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด. (2545). หลักสถิติ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- “ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง **ควบคุมการก่อสร้างอาคาร พ.ศ. 2522**” ราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ96 (วันที่ 28 มีนาคม 2522)
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี.(2538). **ระเบียบวิจัยธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิรุช ปิณฑะรุจิ. (2540). **อุปสงค์สำหรับอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในเขตบางพลัด**. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรชัย สังข์วาลย์ (2547). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล โกลด์ส กรุงเทพฯ**. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิชัย ตันติกุลานันท์. (2534) **คำอธิบายกฎหมายเกี่ยวกับอาคารชุด**. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2538). **คุณภาพในงานบริการ**. กรุงเทพมหานคร : บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. ฉบับปรับปรุงล่าสุด. กรุงเทพฯ บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สมใจ สุนทร. (2540). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**. ปัญหาพิเศษ บธ.ม. (บริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- สุชาดา สุธรรมรักษ์.(2531). **ทฤษฎีการเรียนรู้**. กรุงเทพฯ. ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สุธาสินี พัดไธสง. (2547). **การศึกษาคำคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อคุณภาพ การบริการของโรงแรมอิมพีเรียลแมมปิง เชียงใหม่**. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์. (2547). **การศึกษามูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม จุลดิศเขาใหญ่ รีสอร์ทแอนด์สปา ของนักท่องเที่ยวไทย**. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิดา ส่งเจิม. (2546). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**. กรุงเทพฯ. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. ปรับปรุงครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาติ พุทธวงศ์. (2527). **มโนภาพทางสังคมของที่อยู่อาศัย** วารสารที่อยู่อาศัย. 1 : 15-20.
- Kotler, Philip. (1993). *Marketing Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey. Pentice Hall Inc.
- แหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์**
- สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2549, จาก <http://www.thaiapartment.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม ความพึงพอใจของชาวต่างชาติ ในการเข้าพักอาศัย
เชอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive ย่านสาทร

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัย เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์
ระดับ **Executive** ย่าน

สาทร _____

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัย
เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ **Executive** ย่านสาทร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จะ
ไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผล การวิจัยเป็นภาพรวม
เท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้าพักอาศัยหรือผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้เข้าพักอาศัย

***** กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 20 - 30 ปี () 2. 31 - 40 ปี
() 3. 41 - 50 ปี () 4. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพทางสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หย่าร้าง

4. สัญชาติ

- () 1. สิงคโปร์ () 2. อังกฤษ
() 3. อเมริกัน () 4. ญี่ปุ่น
() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. อาชีพ

- () 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 2. พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
() 3. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว () 4. อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อปี

- () 1. น้อยกว่า USD 20,000 () 2. USD 20,000 – 29,999
() 3. USD 30,000 – 39,999 () 4. USD 40,000 – 49,999
() 5. ตั้งแต่ USD 50,000 ขึ้นไป

7. ระยะเวลาในการเข้าพัก

- () 1. น้อยกว่า 1 เดือน () 2. 1 – 3 เดือน
() 3. 3 – 6 เดือน () 4. 7 – 12 เดือน
() 5. มากกว่า 1 ปีขึ้นไป

8. วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

- () 1. เพื่อติดต่อธุรกิจ () 2. เพื่อการท่องเที่ยว
() 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ทุกข้อในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้าพักเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ระดับ Executive
ย่านสาทร

ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักในแต่ละด้าน					
ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพัก	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 การออกแบบตกแต่งห้องพัก					
1.2 ขนาดของห้องพัก					
1.3 ความสะอาดของห้องพัก					
1.4 ความสะดวกสบายในห้องพัก เช่น ห้องรับแขก					
1.5 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น ระบบความเร็วอินเทอร์เน็ต					
1.6 การใช้ Key Card ในการผ่านเข้าออกประตู					
1.7 ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร					
1.8 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องอาหาร fitness spa					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาค่าเช่าห้องเมื่อเทียบกับโรงแรม					
2.2 ราคาห้องพักเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ					
2.3 ราคาค่าเช่าห้องเมื่อเทียบกับขนาดห้อง					
3. ด้านทำเลที่ตั้ง					
3.1 ความใกล้เคียงในย่านธุรกิจ					
3.2 ความสะดวกในการเดินทางมาที่พัก					
3.3 ความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่ต่าง ๆ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 โบรชัวร์ห้องพัก					
4.2 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
4.3 การให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก					
4.4 การจองผ่านเว็บไซต์					
4.5 ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงาน					

QUESTIONNAIRE

SUBJECT : SATISFACTION OF RESIDENTS TOWARDS EXECUTIVES SERVICED APARTMENTS IN SATHORN AREA

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 is 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. Thank you very much for your kind co – operation.

Expansion : Please read the following questions and mark with a sign “/” in () in front of the best answer or fill in contents in space () that is provided.

Part 1 : Personal Information

1. Gender

- () 1. Male () 2. Female

2. Age

- () 1. 20 - 30 years () 2. 31 - 40 years
() 3. 41 - 50 years () 4. 51 years and above

3. Marital Status

- () 1. Single () 2. Married
() 3. Divorced

4. Nationality

- () 1. Singaporean () 2. British
() 3. American () 4. Japanese
() 5. Other (please specify)

5. Occupation

- () 1. Government Officer () 2. Employee
() 3. Self-employed () 4. Other (please specify)

6. Yearly Income

- () 1. Less than US\$ 20,000 () 2. USD 20,000 – 29,999
() 3. USD 30,000 – 39,999 () 4. USD 40,000 – 49,999
() 5. More than USD 50,000

7. How long have you stayed in the Service Apartment ?

- () 1. Less than 1 month () 2. 1 – 3 months
() 3. 4 – 6 months () 4. 7 – 12 months
() 4. Over 1 year

8. The purpose of staying in Service Apartment.

- () 1. Business () 2. Traveling
() 3. Other (please specify)

Please read the following questions and mark with a sign “ / “ in () in front of the best answer.

Part 2 Level of satisfaction on Serviced Apartment services

Level of satisfaction on Serviced Apartment services					
Satisfaction of Residence towards serviced apartment	Level of Satisfaction				
	Very satisfied	Satisfied	Moderate	Less satisfied	Least satisfied
1. Product					
1.1 Design and decoration of the room					
1.2 Size of the room					
1.3 Cleanliness of the room					
1.4 Comfortness of the room / Living room					
1.5 Facilities in – room such as Internet System					
1.6 Key card for entrance					
1.7 Securities system in service apartment					
1.8 Facilities in the service apartment / (Swimming pool, Restaurant, Fitness Centre Spa, etc.)					
2. Price					
2.1 The rental rate compared with hotels					
2.2 The rental rate compared with service					
2.3 The rental rate compared with room size					
3. Place					
3.1 Proximity to business area					
3.2 Convenience in traveling to this location					
3.3 Convenience in traveling to other places					
4. Promotion					
4.1 Room Brochure					
4.2 Advertising via the media					
4.3 Discount for members					
4.4 Reservation via website					
4.5 Information obtained from staff					

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|--|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ | <p>อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |
| 2. อาจารย์จิตอุษา ชันทอง | <p>อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววรรณวลัย อัสวเอกสุนทร
วันเดือนปีเกิด	12 สิงหาคม 2517
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	683/102 ซอยมัทนา43 ถนนจรัลสนิทวงศ์ แขวง อรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10700
ตำแหน่งหน้าที่งานปัจจุบัน	Senior Contract & Transfer / CBD Project.
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) 153/3 ซอยมหาดเล็กหลวง 1 ถนนราชดำริ แขวง ลุมพินี เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	โรงเรียนชิโนรสวิทยาลัย
พ.ศ. 2537	วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี
พ.ศ. 2539	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
	วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ สาขาเอกการจัดการ-ภาษาธุรกิจ
พ.ศ. 2550	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร