

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
ของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวนภาวรรณ จันทสาระกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

พฤษภาคม 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

๗๖1๙๙๓

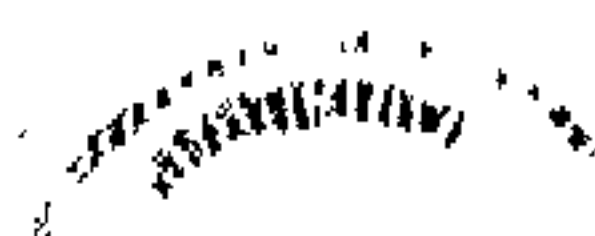
ร.3

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
ของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวนภาพรรณ จันทสาระกุล



- 8 ค.ค. 2545

๒ 14๙033

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

พฤษภาคม 2545

นภาพรรณ จันทสภาระกุล. (2544). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิมไทย

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ใน 4 ด้านคือ คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่การงาน ประเภทในการเข้าพัก วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพัก และจำนวนความถี่ในการเข้าพัก ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อบริการส่วนต่าง ๆ ที่เดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้เคยมาใช้บริการและลูกค้าปัจจุบันที่มาใช้บริการที่ เดอะเลกาซี ริเวอร์แคว จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

2. ลูกค้าที่เพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ลูกค้าที่อายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ลูกค้าที่การศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ลูกค้าที่อาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ลูกค้าที่รายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ลูกค้าที่ตำแหน่งหน้าที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8. ประเภทของลูกค้าในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี

รีเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

10. จำนวนความถี่ในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

THE CUSTOMERS' SATISFATION TOWARDS THE SERVICES OF
THE LEGACY RIVER KWAI RESORT, KANCHANABURI

AN ABSTRACT
BY
MISS NAPA WAN JANTASARAKUL

Presented in partial fulfill of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2002

Napawan Jantasarakul (2001). *The Customers' Satisfaction Towards the Services of the Legacy River Kwai Resort, Kanchanaburi*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assist. Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was to study the customers' satisfaction towards the services of the Legacy River Kwai Resort, Kanchanaburi in four aspects : product service, price service, place service and promotion service. It compared customers' satisfaction towards the services of the Legacy River Kwai Resort, Kanchanaburi by grouping customers under following classifications : sex ; age ; education level ; occupation ; income/month ; work position ; customer of resort use ; main purpose to consume service ; frequency. It also included recommendations from customers.

The samples of this research were 400 customers : A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, t-test and One-Way Analysis of Variance were statistical method to analyze data.

The research revealed that :

1. The customers' satisfaction was at a moderate level in all aspects and each aspect, except the aspect of product was at a high level.
2. There was no statistical significance difference for the satisfaction in all aspects and each aspect from the customers with different sex.
3. There was no statistical significance difference for the satisfaction in all aspects and each aspect from the customers with different age.
4. There was no statistical significance difference for the satisfaction in all aspects and each aspect from the customers with different educational level except the aspect of price, there was statistical significance difference level at .05.
5. There was statistical significance difference level at .01 for the satisfaction in all aspects from the customers with different occupation. But for each aspect, there was statistical significance difference level at .05 for the satisfaction in the aspect of product, price and promotion and level at .01 in the aspect of place.
6. There was statistical significance difference level at .01 for the satisfaction in all aspects from the customers with different income/month. But for each aspect, there was statistical significance difference level at .05 for the satisfaction in the aspect of product and level at .01 in the aspect of promotion.
7. There was no statistical significance difference for the satisfaction in all aspects and each aspect from the customers with different work position.
8. There was statistical significance difference level at .01 for the satisfaction in all aspects and each aspect from the customers with different resort using.

9. There was statistical significance difference level at .05 for the satisfaction in all aspects from the customers with different main purpose to consume service. But for each aspect, there was statistical significance difference level at .01 for the satisfaction in the aspect of price and place.

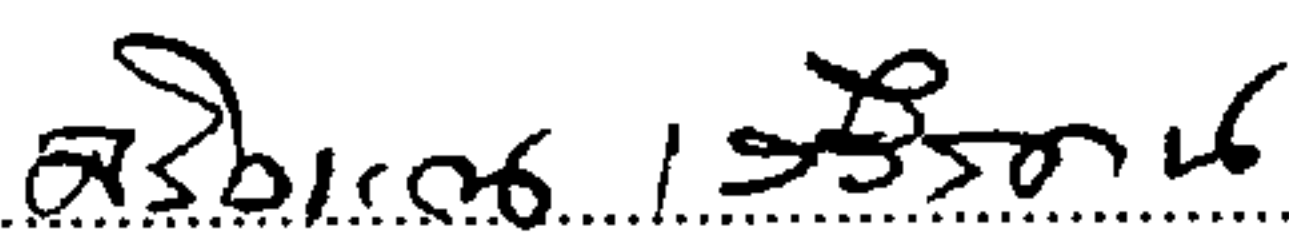
10. There was no statistical significance difference for the satisfaction in all aspects and each aspect from the customers with different frequency except the aspect of price, there was statistical significance difference level at .05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

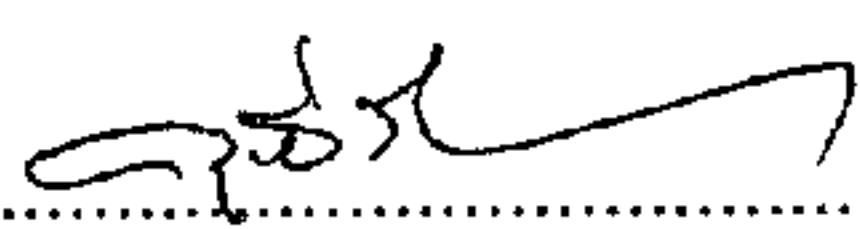
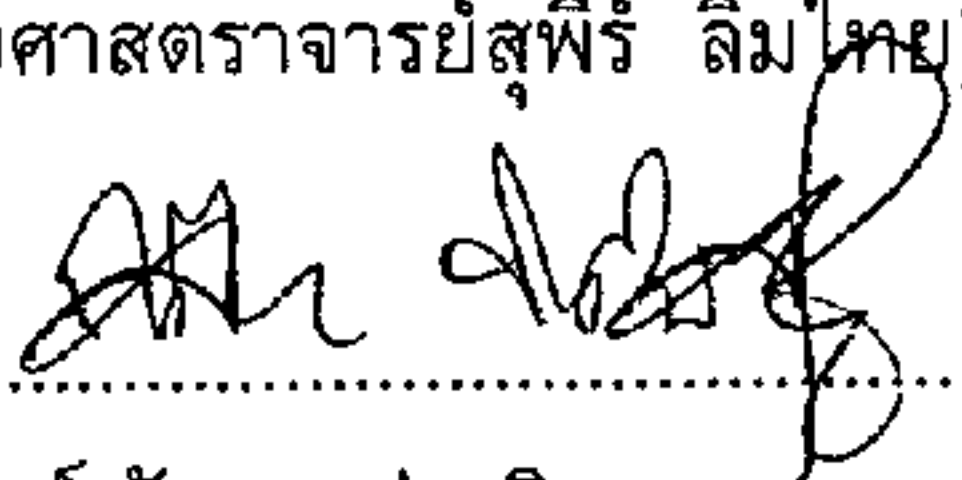
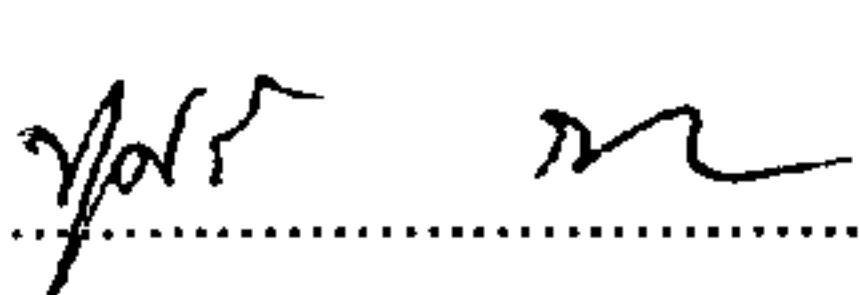
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุธีร์ ลิ้มไทย)

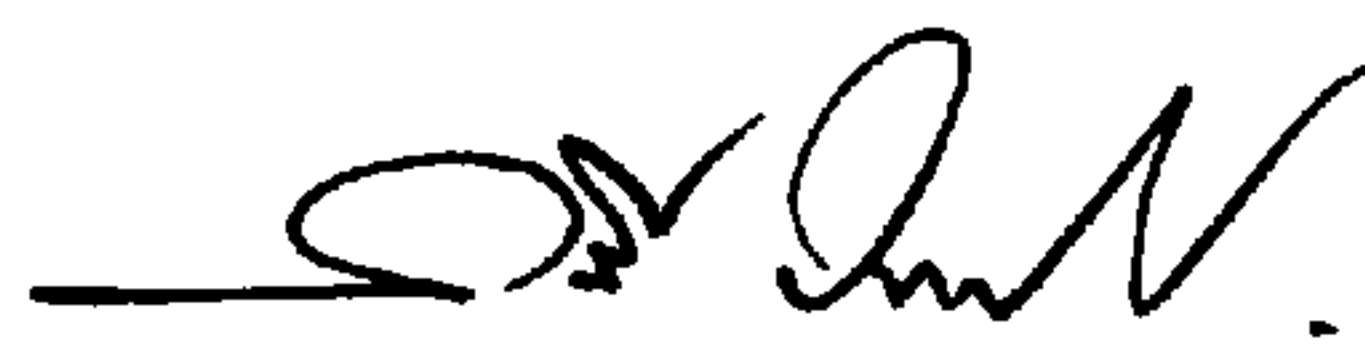
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุธีร์ ลิ้มไทย)	ประธาน
 (อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)	กรรมการ
 (รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ)	กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)
วันที่ 6 เดือนพฤษภาคมพ.ศ. 2545

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลี้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลี้มไทย รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ได้กรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ ให้คำแนะนำและพิจารณาการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้จัดการทั่วไป เพื่อนพนักงานประจำสำนักงานขายกรุงเทพฯ และพนักงานประจำรีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณลูกค้าทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวจนปัจจุบัน

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ญาติ บุรพาคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอระลึกถึงคุณงามความดีที่ทุกท่านได้ช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา ทั้งขออุทิศผลบุญและประโยชน์จากสารนิพนธ์นี้ แด่รองศาสตราจารย์สำอังก์ งามวิชา ผู้ล่วงลับแล้ว

นภาพรรณ จันทสาระกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	2
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า	2
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบและแนวความคิดในการวิจัย	8
สมมุติฐานของการศึกษาวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย	10
ธุรกิจรีสอร์ทกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ	13
สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี	16
ตลาดธุรกิจรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี	20
ประวัติความเป็นมาของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท	22
แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด	25
แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการและทฤษฎีการบริการ	28
แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและทฤษฎีความคาดหวัง	31
แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและทฤษฎีความพึงพอใจ	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	41
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	96
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	96
ผลการศึกษาค้นคว้า	99
อภิปรายผล	106
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	112
 บรรณานุกรม	 115
 ภาคผนวก	 118
ภาคผนวก ก	119
ภาคผนวก ข	126
ภาคผนวก ค	129
 ประวัติย่อผู้วิจัย	 131

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของลูกค้ำผู้ให้บริการที่เดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่การงาน ประเภทของลูกค้ำ ในการเข้าพัก วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพัก และจำนวนความถี่ในการเข้าพัก	47
2	จำนวนและร้อยละของลักษณะทั่วไปในการพักแรมของลูกค้ำ	49
3	จำนวนและร้อยละของลูกค้ำผู้ให้บริการส่วนต่างๆ ของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว	50
4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท	51
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์	52
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ในด้านราคา	54
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ในด้านการจัดจำหน่าย	54
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ในด้านการส่งเสริมการตลาด	55
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จำแนกตามลูกค้ำแต่ละกลุ่มๆละ 100 คน	56
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้ำแต่ละกลุ่มๆละ 100 คน	57
11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ในด้านของลูกค้ำแต่ละกลุ่มๆละ 100 คน	61
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ในด้านการจัดจำหน่ายของลูกค้ำแต่ละกลุ่มๆละ 100 คน	62
13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ในด้านการส่งเสริมการของลูกค้ำแต่ละกลุ่มๆละ 100 คน	63
14	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ำต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ที่มีเพศต่างกัน	65
15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของ เดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จำแนกตามอายุ	66
16	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ำต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ที่มีอายุต่างกัน	67
17	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของ เดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จำแนกตามการศึกษา	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ที่มีการศึกษาต่างกัน	69
19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ในด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามการศึกษา	70
20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ เดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จำแนกตามอาชีพ	71
21 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ที่มีอาชีพต่างกัน	72
22 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	73
23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ เดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จำแนกตามรายได้	75
24 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ที่มีรายได้ต่างกัน	76
25 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้	77
26 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดย จำแนกตามรายได้	78
27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จ.กาญจนบุรี จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่การงาน.....	79
28 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ที่ตำแหน่งหน้าที่การงานต่างกัน	80
29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จำแนกตามประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก	81
30 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ที่มีประเภทของลูกค้าในการเข้าพักต่างกัน	82
31 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
32	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพัก	85
33	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักต่างกัน	86
34	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ในด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตาม วัตถุประสงค์หลักของลูกค้าในการเข้าพัก	87
35	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ในด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตาม วัตถุประสงค์หลักของลูกค้าในการเข้าพัก	88
36	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จำแนกจำนวนความถี่ในการเข้าพักของลูกค้า	89
37	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ที่มีจำนวนความถี่ในการเข้าพักต่างกัน	90
38	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ในด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตาม จำนวนความถี่ในการเข้าพัก	91
39	ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท	92

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงการหมุนเวียนของการบริหารธุรกิจรีสอร์ท	13
2 โครงสร้างองค์กร เดอะเลกาซี รีเวอร์แคว	24
3 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างแนวคิดด้านการขายและแนวคิดด้านการตลาด	26
4 โมเดลคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Model)	30
5 ระดับความคาดหวังตามทฤษฎีของ Berry & Parasuraman	31
6 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value)	33
7 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value)	33
8 แสดงกระบวนการพัฒนาลูกค้า	34
9 โครงสร้างการตลาดแบบธำรงรักษาลูกค้าในการทำให้เกิดกำไรของธุรกิจ	35

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากการที่เศรษฐกิจของประเทศไทยที่ผ่านมาพึ่งพาการส่งออกเป็นสำคัญ แต่เนื่องจากในปี 2544 เศรษฐกิจโลกได้ชะลอตัวลง ทำให้เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก และจากตัวเลขการส่งออกของประเทศไทยซึ่งมีอัตราส่วนการส่งออกสูงถึง 52 % ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประชาชาติภายในประเทศ (GDP) หรือ 7 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ ขณะที่ตัวเลขที่ได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นเพียง 10 % ของ GDP หรือ 7 พันล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ. 2544 : 5) ทางออกวิธีหนึ่งในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวคือ การมุ่งสู่ธุรกิจบริการ ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมจุดขายที่เด่นของประเทศ เนื่องจากพื้นฐานการบริการเป็นที่ยอมรับของนานาประเทศ

การส่งเสริมการบริการที่สามารถกระทำได้ควบคู่กับกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยมีธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง 2 ประการคือ

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรง ได้แก่ บริการ (Service) ต่างๆ รวมทั้งความสะดวกสบายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว

2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าสินค้าเกษตรและสินค้าหัตถกรรมต่างๆ วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก็คือ บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบต่างๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจและยังมุ่งมั่นในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวเดินทางมากพอกมากขึ้น มีระยะเวลาการพักค้างคืนในประเทศยาวนานขึ้น และมีการใช้จ่ายในประเทศสูงขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2544 : 2)

สาเหตุที่ให้ความสนใจกับจังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากเป็นจังหวัดที่อุดมไปด้วยทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยว ภูมิประเทศส่วนใหญ่มีทั้งป่าเขา แม่น้ำ น้ำตก และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นแหล่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ มาเยี่ยมชมเยื่อนมากกว่าจังหวัดอื่นๆ ในเขตความรับผิดชอบของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภาคกลาง เขต 1 สามารถสร้างรายได้ให้กับคนในจังหวัด ทั้งธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจสถานที่พักแรม ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจของที่ระลึกเติบโตขึ้นอย่างมากมาย ธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงสุดคือ ธุรกิจสถานที่พักแรม ที่มีอยู่มากมายและกระจายอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยว จากข้อมูลประเภทที่พักและจำนวนห้องพักในจังหวัดกาญจนบุรี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้รวบรวมสถานประกอบการในจังหวัดกาญจนบุรีของปี 2542 และ 2543 ไว้ดังนี้ ในปี 2542 มีโรงแรม 34 แห่ง จำนวน 1,954 ห้อง รีสอร์ท 65 แห่ง จำนวน 2,745 ห้อง และเกสต์เฮ้าส์ 18 แห่ง จำนวน 300 ห้อง ส่วนปี 2543 มีโรงแรม 39 แห่ง จำนวน 2,431 ห้อง รีสอร์ท 82 แห่ง จำนวน 2,983 ห้อง และเกสต์เฮ้าส์ 22 แห่ง จำนวน 402 ห้อง (งานสถิติการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : 2544.) ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงจากการเพิ่มขึ้นของสถานประกอบการแล้ว การที่เสนอขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว อาจจะไม่เพียงพอต่อการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง การเพิ่มส่วนของการบริการ เช่นการสร้างจุดเด่นด้านสถานที่ อาหาร ราคา การส่งเสริมการขาย และการบริการอื่นๆ เพื่อดึงดูดใจให้มาใช้บริการและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเข้าพัก และกลับมาพักอีกครั้งหนึ่งถือว่าเป็น

การเพิ่ม Value added ให้กับสินค้า ทำให้สินค้ามีคุณค่าและสร้างพึงพอใจ และยังเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ทุกธุรกิจจึงหันมาให้ความสำคัญในส่วนของการบริการ (Service sector) ควบคู่ไปกับการเสนอขายสินค้า (Product sector) เพียงอย่างเดียว

เนื่องจากผู้บริหารของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท เห็นว่าภาพรวมการแข่งขันของสถานประกอบการประเภทรีสอร์ทมีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ด้วยจำนวนของสถานประกอบการที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี ลักษณะของสถานประกอบการที่คล้ายคลึงกัน ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมทั้งเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว เป็นรีสอร์ทที่เปิดบริการมาเพียง 5 ปี นับได้ว่าเป็นรีสอร์ทใหม่ ผสมผสานกับสถานที่ตั้งอยู่ห่างไกลจากสถานที่ท่องเที่ยว และในบริเวณใกล้เคียงกันมีสถานที่พักผ่อนน้อย ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการสร้างชื่อของรีสอร์ทให้เป็นที่รู้จักนั้นต้องใช้ระยะเวลามากกว่าคู่แข่งทางตรงที่เปิดให้บริการมานานและเป็นที่รู้จักของลูกค้ามาก่อนหน้านี้ ทำให้เดอะเลกาซี ริเวอร์แคว ต้องเร่งศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของตนเองและคู่แข่งควบคู่กันไป เพื่อให้สามารถแข่งขันในธุรกิจนี้ได้ รวมทั้งรีสอร์ทยังต้องพัฒนากลยุทธ์เพื่อดึงลูกค้าหลากหลายรูปแบบให้มาใช้บริการในครั้งแรก และเพื่อหวังผลในอนาคตว่าลูกค้ามาเข้ามาใช้บริการแล้วจะแนะนำผู้ที่รู้จักเข้ามาใช้บริการ ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะเป็นการลดต้นทุนการบริหารและยังช่วยสร้างกำไรจากฐานลูกค้าเดิม นอกจากนี้ผู้บริหารยังมีความต้องการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจในการเข้าพักของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้าพัก รวมทั้งปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการเข้าพักแรม อันได้แก่ ลักษณะภูมิประเทศ ท่าเลที่ตั้งของสถานที่พักผ่อน รูปแบบของการให้บริการ

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี”

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ในด้าน
 - 1.1 ผลิตภัณฑ์
 - 1.2 ราคา
 - 1.3 การจัดจำหน่าย
 - 1.4 การส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ทั้ง 4 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน ประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพัก และจำนวนความถี่ในการเข้าพัก
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปเสนอต่อผู้บริหารของบริษัท ประกอบการพิจารณาวางแผนปรับปรุงและแก้ไขการพัฒนาระบบการให้บริการในอนาคต ให้เป็นไปตามมาตรฐานการบริการ สร้างประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

2. เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปพัฒนาสินค้าและบริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว ทั้งบริการก่อนการขาย ระหว่างการขาย และบริการหลังการขาย ทั้งส่วนขายและส่วนบริการ

3. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมด้านการให้บริการรีสอร์ทสำหรับโรงแรมและรีสอร์ทอื่นๆ ที่สนใจศึกษาต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

เนื้อหาของการวิจัย เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี 4 ด้านในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด

1. ประชากร คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการและลูกค้าที่ใช้บริการในปัจจุบัน

จากข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม 2544 พบว่ามีจำนวน 19,929 คน (รายงานการจองห้องพัก (Reservation Monthly Report) เดอะเลกาซี ริเวอร์แคว. 2544 : 1-12) โดยแบ่งตามลูกค้าที่มาใช้บริการได้ 4 กลุ่มดังนี้

1.1 ลูกค้าชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอิสระ (Free Individual Traveller) และลูกค้าชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการโดยไม่ได้จองล่วงหน้า (Walk in) จำนวน 4,637 คน

1.2 ลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ (Government) จำนวน 7,098 คน

1.3 ลูกค้าที่มากับหน่วยงานเอกชน (Corporate) จำนวน 7,122 คน

1.4 ลูกค้าโปรแกรมสุขภาพ (Health program) จำนวน 1,072 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เคยมาใช้บริการและใช้บริการในปัจจุบัน โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร (สุบัญญัติ ไชยชาญ. 2543 : 95) ได้กำหนดให้ค่าผิดพลาดของการเก็บข้อมูลไว้ร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 392 คน และได้เพิ่มเป็น 400 คน เพื่อได้กลุ่มตัวอย่างจาก 4 กลุ่มๆละ 100 คนเท่าๆกัน และเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มที่มาเข้าพัก ดังนี้

2.1 ลูกค้าชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอิสระ และลูกค้าชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการโดยไม่ได้จองล่วงหน้า จำนวน 100 คน

2.2 ลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 คน

2.3 ลูกค้าที่มากับหน่วยงานเอกชน จำนวน 100 คน

2.4 ลูกค้าโปรแกรมสุขภาพ จำนวน 100 คน

โดยลูกค้า 3 กลุ่มแรกเลือกจากลูกค้าที่มาใช้บริการในเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2544 ส่วนลูกค้าโปรแกรมสุขภาพเลือกจากลูกค้าที่มาใช้บริการระหว่างเดือนมกราคม - ธันวาคม 2544 โดยเดือนมกราคม - กันยายน ส่งแบบสอบถามให้ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ ได้แบบสอบถามตอบกลับมาจำนวน 70 ราย และเดือนตุลาคม - ธันวาคม สอบถามจากลูกค้าที่มาเข้าพักและตอบกลับมาจำนวน 30 ราย

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) : ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

3.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

- 3.1.1.1 ชาย
- 3.1.1.2 หญิง
- 3.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 3.1.2.1 ไม่เกิน 30 ปี
 - 3.1.2.2 31-40 ปี
 - 3.1.2.3 41-50 ปี
 - 3.1.2.4 50 ปีขึ้นไป
- 3.1.3 การศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น
 - 3.1.3.1 ไม่สูงกว่า ปวส.
 - 3.1.3.2 ปริญญาตรี
 - 3.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 3.1.4 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 3.1.4.1 เจ้าของกิจการ
 - 3.1.4.2 ข้าราชการ
 - 3.1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 3.1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 3.1.4.5 ไม่ได้ประกอบอาชีพ
- 3.1.5 รายได้/เดือน ซึ่งแบ่งเป็น
 - 3.1.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 3.1.5.2 10,000 - 20,000 บาท
 - 3.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท
 - 3.1.5.4 30,001 - 40,000 บาท
 - 3.1.5.5 40,001 - 50,000 บาท
 - 3.1.5.6 50,000 บาทขึ้นไป
- 3.1.6 ตำแหน่งหน้าที่การงาน ซึ่งแบ่งเป็น
 - 3.1.6.1 พนักงานระดับปฏิบัติงาน
 - 3.1.6.2 ผู้บริหารระดับต้น
 - 3.1.6.3 ผู้บริหารระดับกลาง
 - 3.1.6.4 ผู้บริหารระดับสูง
- 3.1.7 ประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก ซึ่งแบ่งเป็น
 - 3.1.7.1 ลูกค้าชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอิสระ
 - 3.1.7.2 ลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ
 - 3.1.7.3 ลูกค้าที่มากับหน่วยงานเอกชน
 - 3.1.7.4 ลูกค้าโปรแกรมสุขภาพ
- 3.1.8 วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพัก ซึ่งแบ่งเป็น
 - 3.1.8.1 พักผ่อน
 - 3.1.8.2 ประชุม สัมมนา

3.1.8.3 จัดเลี้ยงสังสรรค์

3.1.8.4 เข้าร่วมโปรแกรมสุขภาพ

3.1.9 จำนวนความถี่ในการเข้าพักที่เดอะเลกาซี ริเวอร์แคว (รวมครั้ง ณ ปัจจุบัน)

ซึ่งแบ่งเป็น

3.1.9.1 1 ครั้ง

3.1.9.2 2-3 ครั้ง

3.1.9.3 มากกว่า 3 ครั้ง

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัด

กาญจนบุรี ต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้าน

3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

3.2.2 ด้านราคา

3.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

3.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท หมายถึง บริการที่รีสอร์ทนำเสนอแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่เดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ใน 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการหรือผู้ที่มาใช้บริการในปัจจุบัน แบ่งได้ 4 กลุ่ม คือ

2.1 ลูกค้าชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอิสระ หรือ Free Individual Traveller (F.I.T.) และลูกค้าเข้ามาใช้บริการโดยไม่ได้ออกล่วงหน้า (Walk in) หมายถึง ลูกค้า 2 กลุ่มที่สนใจเข้าพักด้วยการตัดสินใจของตนเอง โดยลูกค้า Free Individual Traveller เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการโดยการโทรศัพท์เข้ามาจองด้วยตนเองที่สำนักงานขาย กรุงเทพฯ หรือรู้จักรีสอร์ทจากสื่อต่างๆที่เผยแพร่ออกไป และลูกค้า Walk in เป็นลูกค้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี และมีความประสงค์เข้ามาพักแรมโดยไม่ได้มีการจองห้องพักที่สำนักงานขาย กรุงเทพฯ มาก่อนล่วงหน้า

2.2 ลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ (Government) เป็นลูกค้าจากหน่วยงานราชการ ได้แก่กระทรวง ทบวง กรม รวมถึงลูกค้าจากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ที่มาใช้บริการเพื่อการประชุม สัมมนา สังสรรค์ หรือมาพักผ่อนเป็นหมู่คณะ โดยการจองใช้บริการผ่านพนักงานขาย

2.3 ลูกค้าที่มากับหน่วยงานเอกชน (Corporate) เป็นลูกค้าจากหน่วยงานเอกชน ได้แก่ บริษัท ห้างร้านที่มาใช้บริการเพื่อการประชุม สัมมนา สังสรรค์ หรือมาพักผ่อนเป็นหมู่คณะ โดยการจองใช้บริการผ่านพนักงานขาย

2.4 ลูกค้าโปรแกรมสุขภาพ (Health program) เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการในส่วนของโปรแกรมสุขภาพ จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่สนใจและต้องการสมัครเข้าร่วมกิจกรรม โดยแบ่งได้เป็น 2 โปรแกรม เป็นราคาขายแบบ Package (ที่พัก อาหารและกิจกรรม) ได้แก่ 1. โปรแกรมสุขภาพดี วิถีธรรมชาติ (3 วัน 2 คืน) กิจกรรมในโปรแกรม ได้แก่ ล้างพิษ อบเชาว์น่าน อาบแสงตะวัน แอโรบิกในน้ำ โยคะ นวดกดจุด นวดฝ่าเท้า อาหารสุขภาพ บรรยายเรื่องสุขภาพโดยแพทย์และผู้เชี่ยวชาญ ทางรีสอร์ทจะ

เป็นผู้กำหนดวันจัดโปรแกรมเอง ส่วนใหญ่ 2 เดือนต่อครั้ง 2. โปรแกรมพักผ่อนเพื่อสุขภาพ (2 วัน 1 คืน) กิจกรรมในโปรแกรม ได้แก่ อบเชอร์น่า อาบแสงตะวัน นวดเพื่อสุขภาพ โยคะ และอาหารสุขภาพ เปิดให้บริการทุกวัน โดยทั้ง 2 โปรแกรม ลูกค้าจะโทรศัพท์เข้ามาจองด้วยตนเองที่สำนักงานขายกรุงเทพฯ

3. ความพึงพอใจต่อการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความรู้สึกในทางบวก ความประทับใจต่อการให้บริการที่เดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าด้านสถานที่หรือองค์ประกอบอื่นๆ ที่จัดทำขึ้นเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ หมายถึง 5 ส่วนใหญ่ๆคือ

3.1.1 ส่วนของสถานที่ก่อสร้างเพื่อเสนอขายบริการ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าด้านสถาปัตยกรรมตกแต่งภายในรีสอร์ท ประกอบไปด้วยลักษณะงานศิลปประดับสถานที่ ระบบสาธารณูปโภค (น้ำ ไฟ โทรศัพท์) สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติรอบๆรีสอร์ท ห้องพัก ประกอบไปด้วยรูปแบบบ้านพัก จำนวนห้องพัก การตกแต่งภายในห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ศูนย์สัมมนา ประกอบไปด้วยลักษณะห้องสัมมนา จำนวนห้องสัมมนา การรองรับจำนวนผู้เข้าสัมมนา ความพร้อมของเครื่องมือและสื่อดัดแปลงทัศนูปกรณ์ ศูนย์กีฬา ประกอบไปด้วยชนิดของกีฬาที่ให้บริการ สถานที่ตั้งของกีฬาแต่ละชนิด ความเหมาะสมของประเภทกีฬาที่จัดให้บริการและค่าบริการเช่าอุปกรณ์กีฬา

3.1.2 ส่วนของอาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าด้านการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ลูกค้า รวมถึงสถานที่ที่จัดทำขึ้นเพื่อบริการอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งประกอบไปด้วย ประเภทของอาหารที่ให้บริการ เช่น อาหารไทย อาหารยุโรป อาหารจีน อาหารสุขภาพ และอาหารตามสั่ง รสชาติอาหาร บรรยากาศของห้องอาหารและล็อบบี้บาร์ ที่เปิดให้บริการในหลากหลายรูปแบบ เช่น ห้องอาหารแบบปรับอากาศ ห้องอาหารท่ามกลางสวนและน้ำตก ห้องอาหารริมแม่น้ำแควน้อย

3.1.3 ส่วนของบริการเสริม หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าด้านการให้บริการเสริมที่รีสอร์ทจัดขึ้นเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในระหว่างการพักผ่อน เช่น โปรแกรมสุขภาพ กิจกรรม Walk Rally กิจกรรม Car Rally บริการด้านซักรีด บริการด้านรถรับส่งลูกค้าภายในโครงการ บริการรถรับส่งลูกค้าจากกรุงเทพฯถึงรีสอร์ท บริการติดต่อบริษัทนำเที่ยว บริการให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว การบริการขายของที่ระลึก และการบริการนำเสนอดนตรีขับกล่อมลูกค้า

3.1.4 ส่วนของบุคลากรที่มีหน้าที่ให้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าด้านพฤติกรรมบริการของพนักงานฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการต้อนรับลูกค้า มารยาทของพนักงานบริการ ความเต็มใจให้บริการ ความเสมอภาคของพนักงานในการให้บริการลูกค้า รวมถึงความเอาใจใส่และติดตามผลการปฏิบัติงาน

3.1.5 ส่วนของระบบการให้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าด้านองค์ประกอบที่เกิดขึ้นซึ่งสัมพันธ์กับกิจกรรมการบริการ เช่น ความรวดเร็วในการบริการ ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์เครื่องใช้ ความปลอดภัยในการดูแลชีวิตและทรัพย์สิน ความคุ้มค่าในการรับบริการ เวลาเปิดให้บริการในส่วนของการต้อนรับและส่วนของการบริการทั่วไป การให้การดูแลลูกค้าก่อนการเข้าพัก ระหว่างการพักผ่อนและหลังการพักผ่อน รวมถึงภาพพจน์ชื่อเสียงของรีสอร์ท

3.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าด้านการเสนอบริการด้วยการใช้ราคาเป็นหลัก ได้แก่ ราคาขายแบบต่างๆ เช่น ขายแบบเหมาจ่าย (ที่พักรวมอาหารเช้า) ขายคิดค่าห้องพักเพียง

อย่างเดียว (Room Only) ข่ายที่พัก อาหาร รวมกิจกรรม (Package) คุณภาพการบริการที่เหมาะสมกับราคา ข่าย และภาพพจน์โดยรวมด้านราคา

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าด้านทำเลที่ตั้งของสถานพักแรมที่มีส่วนในปัจจัยสำคัญในการเลือกพิจารณาเข้าพัก ได้แก่ ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง เส้นทางคมนาคมสะดวกในการเดินทาง และการจัดแบ่งผังโครงการ (Layout) ในพื้นที่

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างรีสอร์ทกับลูกค้า เพื่อให้สามารถสื่อสารข่าวสารให้ลูกค้ารับทราบ แบ่งเป็น 4 ด้านได้แก่

3.4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการขายโดยผ่านพนักงานขาย เป็นลักษณะการนำเสนอรายละเอียดของรีสอร์ทต่อหน่วยงานต่างๆของพนักงานขาย ความรู้ความสามารถ การเอาใจใส่และติดตามงาน

3.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลดจากราคาขายปกติแก่ลูกค้าที่สนใจมาใช้บริการ การให้ส่วนแถมพิเศษเพื่อดึงดูดใจให้จองเพิ่ม การจัดทำคูปองเพื่อเสนอขายในราคาพิเศษแก่ผู้สนใจที่มาซื้อคูปองในงานนิทรรศการที่รีสอร์ทได้ไปออกบูธ (Booth)

3.4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ที่รีสอร์ทจัดทำเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของรีสอร์ทให้ผู้สนใจและลูกค้าทราบ โดยการใช้เอกสารการขาย ได้แก่ โบรชัวร์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Website) จดหมายข่าว (Newsletter)

3.4.4 การโฆษณา (Advertising) เป็นความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการโฆษณาที่ทางรีสอร์ทเลือกสื่อสารกับผู้สนใจและลูกค้า เพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสาร โดยการผ่านสื่อต่างๆได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Website)

4. ตำแหน่งหน้าที่การงาน หมายถึง สถานะการงานของลูกค้าที่เข้ามาพักแรม เป็นการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกันตามตำแหน่งการงาน โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มคือ 1.พนักงานระดับปฏิบัติงาน ได้แก่ พนักงานที่มีหน้าที่ปฏิบัติตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชาระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูง 2. ผู้บริหารระดับต้น ได้แก่ หัวหน้างาน ซึ่งควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติงาน 3. ผู้บริหารระดับกลาง ได้แก่ ระดับผู้จัดการแผนกและผู้จัดการฝ่าย และ 4. ผู้บริหารระดับสูง ได้แก่ เจ้าของกิจการ กรรมการบริหาร ผู้อำนวยการ ข้าราชการระดับสูง ผู้ตรวจราชการ

5. วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพัก หมายถึง ความตั้งใจในการเข้าพักของลูกค้าโดยมีเป้าหมายหลักในการใช้บริการ เช่น เพื่อพักผ่อน เพื่อประชุมสัมมนา เพื่อจัดเลี้ยงสังสรรค์ เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมในโปรแกรมสุขภาพ อันได้แก่ การล้างพิษ อบเชวาร์น่า อาบแสงตะวัน แอโรบิคในน้ำ โยคะ สมาธิ นวดกดจุด นวดฝ่าเท้า

6. จำนวนความถี่ในการเข้าพัก หมายถึง จำนวนครั้งที่ลูกค้ามาเข้าพักที่เดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท คือ เข้าพักเป็นครั้งแรก (1 ครั้ง) หรือมากกว่า 1 ครั้ง ซึ่งสามารถวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับจำนวนในการเข้าพัก อาจจะแปรผันทางตรงหรือผกผันก็ได้

7. การให้ความดูแลลูกค้า หมายถึง การให้ความสะดวกแก่ลูกค้าที่มีความประสงค์มาใช้บริการที่เดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท แบ่งได้เป็น 3 ระดับคือ

7.1 การให้ความดูแลลูกค้าก่อนการเข้าพัก หมายถึง การบริการที่ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ที่พนักงานจากสำนักงานขายกรุงเทพฯ หรือจากที่รีสอร์ทให้ข่าวสาร

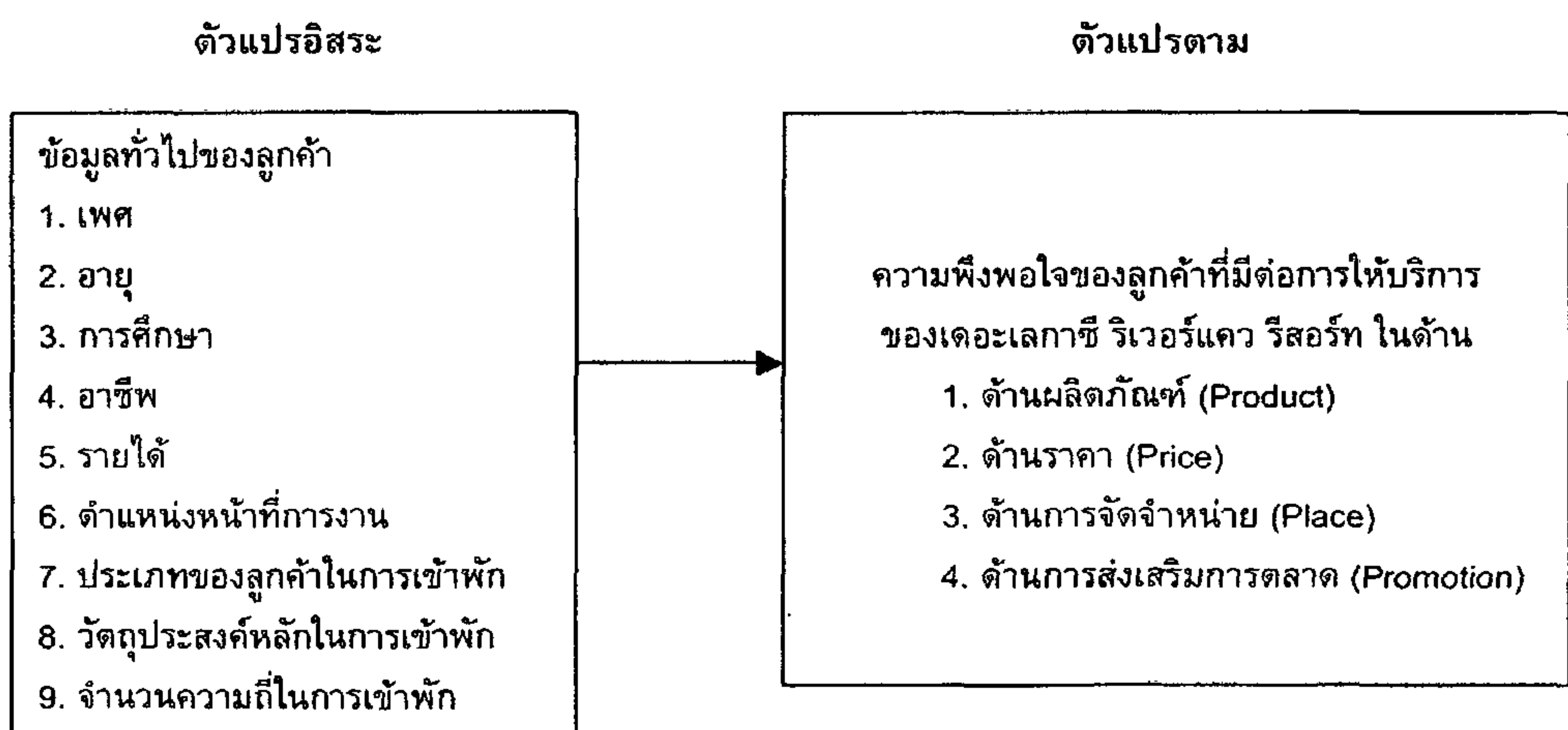
เพื่อแจ้งให้ทราบในด้านรายละเอียดของบ้านพัก สิ่งอำนวยความสะดวก ราคาขาย สถานที่ตั้ง เส้นทางการเดินทาง เงื่อนไขการชำระเงิน

7.2 การให้ความดูแลลูกค้าระหว่างการเข้าพัก หมายถึง การบริการที่ลูกค้าได้รับจากพนักงานผู้มีหน้าที่ให้บริการระหว่างการเข้าพักที่เดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท เช่น การบริการด้านห้องพัก ศูนย์สัมมนา ศูนย์กีฬา อาหาร กิจกรรมอื่นๆ และการบริการเสริมที่จัดขึ้นเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า

7.3 การให้ความดูแลลูกค้าหลังการเข้าพัก หมายถึง การบริการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้ากลับมาจากการเข้าพักที่เดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท เช่น การส่งข่าวสารและกิจกรรมของรีสอร์ทที่จัดทำขึ้นอย่างต่อเนื่องให้กับลูกค้า หรือการโทรศัพท์ติดต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่องในการถามความเป็นอยู่ รวมทั้งการติดตามทรัพย์สินของลูกค้าที่ลืมนำกลับมาหรือทำหายและนำกลับมาคืนลูกค้าได้ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งการให้การดูแลจะแตกต่างกันตามลูกค้าแต่ละกลุ่ม

8. สำนักงานททท. ภาคกลางเขต 1 หมายถึง การแบ่งสำนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในประเทศตามภาคต่างๆ และรับผิดชอบดูแลการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดตามนโยบายของททท. ซึ่งสำนักงานททท.ในประเทศ แบ่งตามภาคต่างๆได้ดังนี้ ภาคเหนือ 4 เขต ภาคกลาง 8 เขต ภาคอีสาน 5 เขต ภาคใต้ 5 เขต และสถาบันฝึกอบรมวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว รวม 23 หน่วยงาน โดยททท. ภาคกลางเขต 1 จะรับผิดชอบภาคกลางฝั่งตะวันตก พื้นที่ความรับผิดชอบได้แก่ กาญจนบุรี นครปฐม สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมุติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่เพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท รวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่อายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท รวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่การศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท รวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่อาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท รวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่รายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท รวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน
6. ลูกค้าที่ตำแหน่งหน้าที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท รวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน
7. ประเภทลูกค้าในการเข้าพักต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท รวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน
8. ลูกค้าที่วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท รวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน
9. จำนวนความถี่ในการเข้าพักของลูกค้าต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท รวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. ธุรกิจรีสอร์ทกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ
3. สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี
4. ตลาดธุรกิจรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี
5. ประวัติความเป็นมาและการให้บริการด้านต่าง ๆ ของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท
6. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด
7. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการและทฤษฎีการบริการ
8. แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและทฤษฎีความคาดหวัง
9. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและทฤษฎีความพึงพอใจ
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544 : 1-3) ได้ให้ความหมายของของการท่องเที่ยวไว้ว่า ในปี พ.ศ. 2506 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้น ที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "การท่องเที่ยว" ไว้ว่า การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ แต่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักฐาน หรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร หรือให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า ผู้มาเยือน (Visitors) แทนคำว่า นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourism) มีความหมาย 2 ประการ คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourism) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพำนักอยู่ในประเทศที่ มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และเดินทางเยือนเพื่อพักผ่อน พักผ่อน ทักตักศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการ แข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจหรือร่วมการประชุมสัมมนา ฯลฯ เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (นักทัศนาจร หรือ Excursionists) ได้แก่ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

ประเทศไทยได้ใช้คำจำกัดความที่ได้กำหนดขึ้นนี้ เป็นหลักในการจดนับสถิติจำนวนนักท่องเที่ยว ระหว่างประเทศ ซึ่งสรุปแล้ว หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อทำ กิจกรรม ดังนี้

1. มาท่องเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติหรือเพื่อมาพักผ่อน ฯลฯ
2. มาร่วมประชุม หรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนศาสนา นักกีฬา นักแสดง ฯลฯ
3. มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่ทำงานหารายได้
4. มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

พร้อมกันนี้ได้ให้คำนิยามของนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic tourist) ไว้ว่า คือ คนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางจากจังหวัดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยของตนไปยังจังหวัดอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายหารายได้และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับการพัฒนาประเทศ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือธุรกิจสนับสนุนต่างๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือว่าเป็นการส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้า คือการบริการต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียด พร้อมๆกับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

แผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวไทย

จากแผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวไทยสำหรับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 - 2549) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มอบหมายให้สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ทำการศึกษาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ของแผนตลาดและแผนพัฒนาและแผนบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เหมาะสม โดย

พยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศรายจังหวัด ปี 2543 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศท่องเที่ยวภายในประเทศประมาณ 66 ล้านครั้ง รวมจำนวนวันท่องเที่ยวทั้งหมด 200 ล้านวัน และมีรายรับจากการท่องเที่ยวประมาณกว่า 5 แสนล้านบาท และแนวโน้มของนักท่องเที่ยวในอีก 6 ปี ข้างหน้า (ปี พ.ศ. 2549) ประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศกระจายตัวเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆทั่วประเทศประมาณ 93 ล้านครั้ง รวมวันท่องเที่ยวทั้งหมด 298 ล้านวัน โดยสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศกว่าหนึ่งล้านล้านบาท

ตาราง 1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2543-2544

เดือน	ปี 2544(คน)	ปี 2543(คน)	% ▽	การเติบโตเฉลี่ย
มกราคม	807,222	763,883	+5.67	+5.67
กุมภาพันธ์	879,526	781,301	+12.57	+9.16
มีนาคม	817,764	753,670	+8.50	+8.95
เมษายน	801,858	666,021	+20.40	+11.52
พฤษภาคม	684,245	621,519	+10.09	+11.27
มิถุนายน	685,326	624,039	+9.82	+11.06

ตาราง 1 (ต่อ)

เดือน	ปี 2544(คน)	ปี 2543(คน)	% ▽	การเติบโตเฉลี่ย
กรกฎาคม	797,561	733,147	+8.79	+10.72
สิงหาคม	783,026	728,553	+7.48	+10.30
กันยายน	739,177	617,639	+19.68	+11.22
ตุลาคม	757,295	690,775	+9.63	+11.07
พฤศจิกายน	882,698	836,624	+5.51	+10.47
ธันวาคม	943,128	834,089	+2.22	+10.72
รวม	9,578,826	8,651,260	+2.22	+10.72

ตาราง 2 เป้าหมายนักท่องเที่ยวคนไทยที่เดินทางในประเทศตามแผน 5 ปี ตั้งแต่ปี 2544-2548

ปี	รายได้(ล้านบาท)	นักท่องเที่ยวคนไทย (ล้านคน)
2544	269,325	56.70
2545	291,000	58.20
2546	298,000	59.60
2547	307,000	61.40
2548	315,850	63.17

ที่มา : งานสถิติการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544)

ศักยภาพการท่องเที่ยวตามภูมิภาค

ผลการจัดลำดับศักยภาพด้านการท่องเที่ยวตามภูมิภาคต่าง ๆ จังหวัดที่มีศักยภาพสูงสุด มีทั้งหมด 23 จังหวัด และแบ่งตามภาคต่าง ๆ ได้ดังนี้

ภาคเหนือ เชียงใหม่ เชียงราย สุโขทัย ตาก

ภาคกลาง กรุงเทพฯ อยุธยา ลพบุรี กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี

ภาคตะวันออก ชลบุรี ระยอง ตราด

ภาคอีสาน ขอนแก่น นครราชสีมา เลย อุบลราชธานี อุดรธานี

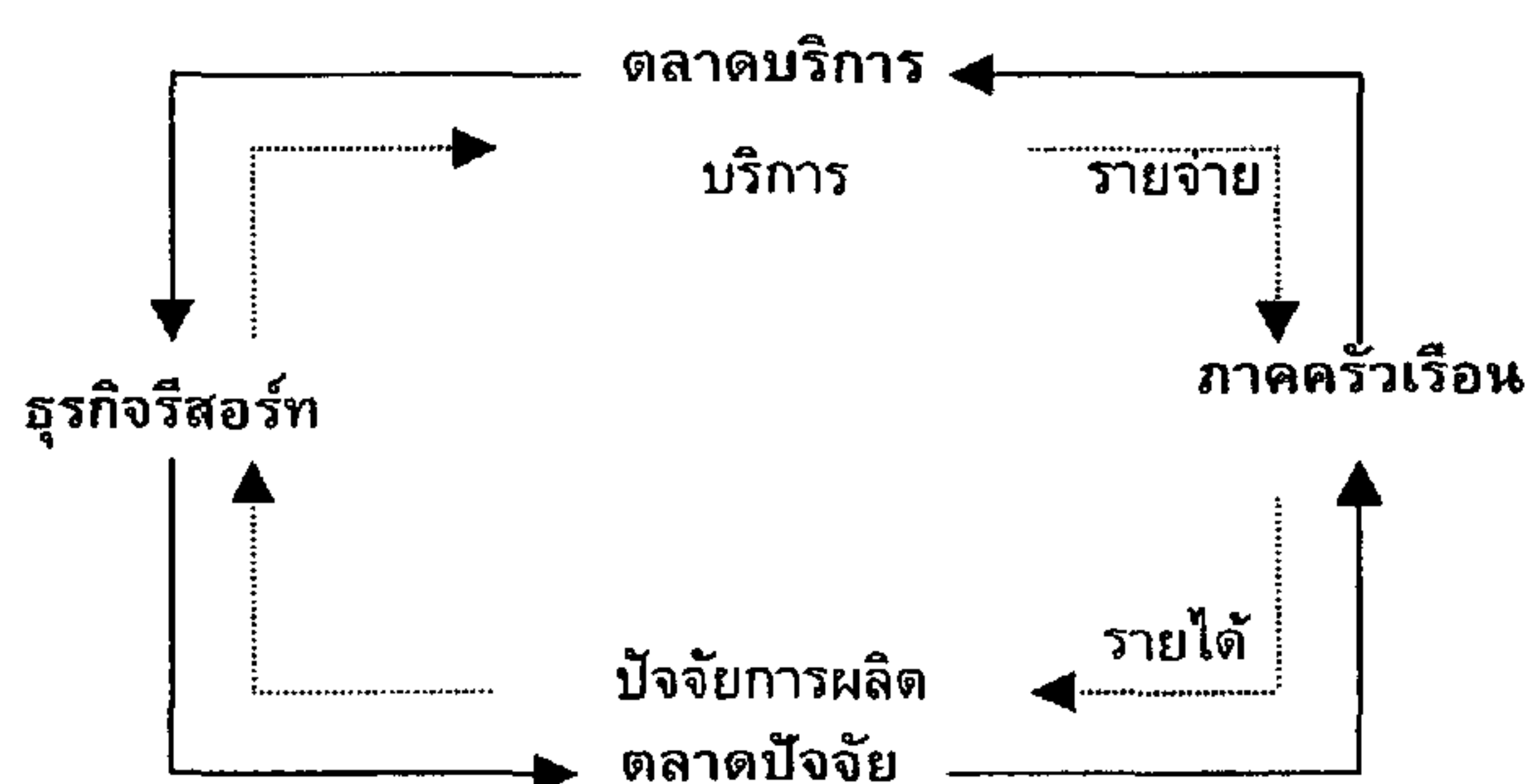
ภาคใต้ กระบี่ ภูเก็ต สงขลา สุราษฎร์ธานี นราธิวาส

แต่เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจในการท่องเที่ยว จากข้อมูลของแผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวไทยสำหรับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) กล่าวว่า จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวมากที่สุดคือกรุงเทพมหานคร มีนักท่องเที่ยวสูงสุด 17 ล้านคน วันท่องเที่ยว 51 ล้านวัน รองลงมาคือ เชียงใหม่ มีนักท่องเที่ยว 4.5 ล้านคน วันท่องเที่ยว 17 ล้านวัน และพัทยา มีนักท่องเที่ยว 3.5 ล้านคน วันท่องเที่ยว 14 ล้านวัน หากแบ่งตามภูมิภาค ภาคเหนือ ได้แก่เชียงใหม่ พิษณุโลก

ภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี (พัทยา) ภาคตะวันตก ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน) เพชรบุรี (ชะอำ) กาญจนบุรี
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ นครราชสีมา และภาคใต้ ได้แก่ ภูเก็ต สงขลา

เพื่อเป็นการสะดวกต่อการความรับผิดชอบ ททท. ได้แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามภาคต่างๆ โดยแบ่งเป็นสำนักงาน ททท. ในประเทศตามแต่ละภาค และผู้วิจัยจะมุ่งทำการศึกษาไปยังจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งเป็นเขตความรับผิดชอบของสำนักงานททท.ภาคกลาง เขต 1 (ภาคกลางฝั่งตะวันตก) มีพื้นที่รับผิดชอบ ได้แก่ กาญจนบุรี นครปฐม สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม

ธุรกิจรีสอร์ทกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ



ภาพประกอบ 1 แสดงการหมุนเวียนของการบริหารธุรกิจรีสอร์ท

จากภาพประกอบ 1 สรุปได้ว่าเมื่อภาคครัวเรือนหรือผู้บริโภคจ่ายเพื่อรับบริการจากรีสอร์ท ผู้บริโภคจะได้รับบริการ ส่วนรีสอร์ทจะได้รายได้จากการจ่ายของผู้บริโภค แล้วไปจ้างปัจจัยการผลิตจากครัวเรือน ทำให้ภาคครัวเรือนมีรายได้ เมื่อภาคครัวเรือนมีรายได้ก็จะใช้จ่ายเพื่อรับบริการจากรีสอร์ท ทำให้เกิดการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ (เพ็ญศรี เจริญวานิช และสมจิตร จีงสงวนพรสุข. 2540 : 6)

ประเภทของการแบ่งธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท

โสภิต ภัทรพิพัฒน์ (เพ็ญศรี เจริญวานิช และสมจิตร จีงสงวนพรสุข. 2540 : 15-19 ; อ้างอิงจากโสภิต ภัทรพิพัฒน์. 2536. ธุรกิจโรงแรม.) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจ แบ่งได้เป็น 3 ลักษณะคือ

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

1.1 โรงแรมขนาดเล็ก เป็นโรงแรมที่มีห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง(หากไม่เกิน 300 ห้อง ถือเป็นโรงแรมขนาดเล็กมาก)

1.2 โรงแรมขนาดกลาง เป็นโรงแรมที่มีขนาดระหว่าง 100-300ห้อง

1.3 โรงแรมขนาดใหญ่ เป็นโรงแรมที่มีขนาดห้องตั้งแต่ 301-600 ห้อง

1.4 โรงแรมขนาดใหญ่มาก เป็นโรงแรมที่ขนาด 600 ห้องขึ้นไป

โดยทั่วไปแล้วโรงแรมขนาดใหญ่และขนาดกลางมักจะได้เปรียบในด้านคุณภาพของการบริการ ซึ่งสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและมีการจัดการที่ง่ายกว่า จะเห็นได้ว่าโรงแรมที่ดีอันดับโลกมักจะมีขนาดอยู่ในระดับนี้เป็นส่วนใหญ่

2. ประเภทโรงแรมตามระดับชั้นของโรงแรม

โสภิต ภัทรพิพัฒน์ ยังกล่าวอีกว่า การแบ่งระดับชั้นเป็นโรงแรมชั้นพิเศษหรือชั้นหนึ่งนั้น แบ่งตามระดับความหรูหรา สถานที่ การจัดบริการต่างๆ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้แกลูกค้า โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดอันดับมาตรฐานของโรงแรมเป็นดาว (Star rating system) ให้กับโรงแรมที่ให้บริการสะดวกสบาย กับโรงแรมที่ให้บริการสะดวกสบาย มีอุปกรณ์ครบสมบูรณ์ที่สุดจะติดอันดับ 5 ดาว รองลงมาคือ 4 ดาว 3 ดาว 2 ดาว และ 1 ดาวเป็นอันดับสุดท้าย พร้อมระบุเกณฑ์ในการกำหนดมาตรฐานจากระดับต่ำสุดไปหาสูงสุด

ตาราง 3 แสดงการระบุเกณฑ์ในการกำหนดมาตรฐานของโรงแรมเป็นดาว

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

อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช (2539 : 16-18) กล่าวว่าในสหรัฐอเมริกาเมืองค์กรหลายแห่งที่จัดการประเมินและให้คะแนนบริการของโรงแรมและกิจการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับผู้เดินทาง ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีที่สุดได้แก่สมาคมยานยนต์สหรัฐฯ หรือ AAA และหนังสือคู่มือการเดินทางของโมบิล โรงแรมที่ AAA ให้คะแนนไว้สูงสุดจะได้รับเพชร 4 หรือ 5 เม็ด (Diamonds) ส่วนโมบิล แทรเวล ไกด์ (Mobil Travel Guide) จะให้ดาว 4 หรือ 5 ดวงแก่โรงแรมที่ได้คะแนนสูงสุด

ส่วนประเทศอังกฤษมีหน่วยงานหลายแห่งที่ทำการจัดกลุ่มโรงแรมและร้านอาหารแล้วกำหนด “ดาว” หรือ “เครื่องหมายรับรองคุณภาพ” เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้เดินทางหรือนักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการตามแบบที่ตนต้องการ

การจัดกลุ่มโดยวิธีให้ดาวนั้น แต่ละกลุ่มมีลักษณะแตกต่างกันดังนี้

กลุ่มดาวเดียว หมายถึง โรงแรมซึ่งมีขนาดเล็ก มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์แบบง่ายๆ พอใช้ได้ ห้องพักทุกห้องมีน้ำร้อนและน้ำเย็นพร้อม มีห้องอาบน้ำและห้องส้วมพอเพียง ให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้พัก แต่อาจไม่บริการแก่บุคคลภายนอก และส่วนมากผู้ดูแลบริหารงานเอง

กลุ่มสองดาว หมายถึง โรงแรมที่มีมาตรฐานด้านห้องพักสูงกว่ากลุ่มดาวเดียว มีห้องพักที่มีห้องอาบน้ำในตัวอยู่บ้าง ในห้องพักอาจมีโทรศัพท์และโทรทัศน์ด้วย มีอาหารให้เลือกมากกว่า แต่ก็อาจไม่ให้บริการแก่บุคคลภายนอก

กลุ่มสามดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งดี ห้องพักกว้างขึ้นและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้น ส่วนใหญ่จะมีห้องน้ำในตัวโดยมีอ่างอาบน้ำด้วย มีบริการด้านอาหารครบเครื่องขึ้น แต่อาจไม่เปิดจำหน่ายแก่บุคคลภายนอกสำหรับมือเที่ยงและในวันสุดสัปดาห์

กลุ่มสี่ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ที่ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มีมาตรฐานสูงในด้านบริการ และความสะดวกสบาย อาจมีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

กลุ่มห้าดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรู ซึ่งมีมาตรฐานสากลระดับสูงสุดในทุกด้านคือทั้งห้องพัก อาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ลักษณะสำคัญของโรงแรม ทั้ง 5 ระดับ

1. โรงแรมระดับประหยัด (Economy Class) เป็นโรงแรมที่คิดค่าบริการในราคาถูกที่สุด เนื่องจากจัดให้มีบริการต่าง ๆ น้อยมาก ภายในห้องพักมีเฉพาะอุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็น มักจะมีอายุการใช้งานยาวนาน ทำให้สภาพภายนอกเก่า ส่วนรอบๆ บริเวณอาจจะไม่มีเลยหรือมีก็มีสภาพที่ไม่สวยงาม โรงแรมประเภทนี้มักตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟ ตลอดจนถึงสถานีขนส่งต่างๆ ในต่างจังหวัดทั่วประเทศ

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

3. โรงแรมชั้น 2 (Second Class) โรงแรมประเภทนี้การจัดอุปกรณ์เครื่องใช้อำนวยความสะดวกมากพอสมควร แต่ยังไม่ครบถ้วน ห้องอาหารและห้องโถงมีขนาดปานกลาง มีการจัดตกแต่งสถานที่ภายในบริเวณโรงแรมพอสมควร โดยคิดว่าบริการในราคาพอสมควร ไม่สูงมากนัก

4. โรงแรมชั้น 1 (First Class) โรงแรมประเภทนี้ ห้องพักและเครื่องตกแต่งภายในห้องพักได้ระดับมาตรฐาน มีห้องพิเศษ (Deluxe) และห้องชุด (Suite) ขนาดห้องโถง ตลอดจนถึงห้องอาหารมีขนาดเล็กกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ส่วนการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับดีได้มาตรฐาน

5. โรงแรมชั้นพิเศษ (Deluxe) เป็นโรงแรมระดับสูงสุด ดีเยี่ยมในด้านการบริการทั้งห้องพักที่ตกแต่งไว้อย่างสวยงามหรูหรา อุปกรณ์เครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวกล้วนแต่คุณภาพดี ราคาสูง สวยงาม และมีรสนิยม บริการต่างๆ ที่โรงแรมระดับพิเศษมีไว้เพื่อบริการลูกค้ามีดังนี้

5.1 ห้องชุด (Suite) จะตกแต่งไว้อย่างหรูหรา สวยงาม สะดวกสบาย อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องมีคุณภาพดีเยี่ยม

5.2 ห้องอาหาร มีหลายห้อง หลายระดับ อาหารมีหลายเชื้อชาติ เช่น อาหารไทย จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น

5.3 ห้องจัดงาน มีห้องขนาดใหญ่สำหรับจัดประชุมสัมมนา (Convention Hall) สัมมนา อบรม หรือจัดงานเลี้ยง (Banquet Hall) เพื่องานพิธีต่างๆ หรือเพื่อพบปะสังสรรค์

5.4 ห้องพักแขก (Lobby) มีการจัดตกแต่งสวยงาม มีขนาดใหญ่ได้มาตรฐาน

5.5 สระว่ายน้ำและสนามกีฬา เช่น สนามเทนนิส ไว้บริการลูกค้าที่ต้องการออกกำลังกาย

5.6 บริเวณที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

5.7 ตัวอาคารของโรงแรมมีการก่อสร้างอย่างสวยงาม โอ่อ่า ทันสมัย บริเวณรอบๆตัวอาคาร ตกแต่งอย่างสวยงาม สะอาดเรียบร้อย โรงแรมประเภทนี้ต้องตั้งในสภาพแวดล้อมที่ดี การคมนาคมสะดวก

ปรีชา แดงโรจน์ (พิชัย วงศ์จุวานิชย์, กมลรัตน์ ดีประเสริฐวงศ์ และสุนิสา รักชุมแก้ว. 2539 : 13-14 : อ้างอิงจาก ปรีชา แดงโรจน์. 2527. *การจัดการโรงแรม*.) ได้แบ่งโรงแรมตามทำเลที่ตั้งไว้ดังนี้

1. โรงแรมในเมืองเล็กๆ (Small Cities) เมื่อต้นศตวรรษที่ 20 เมืองต่างๆมักจะมีโรงแรมเล็กในแต่ละเมืองมากกว่า 1 แห่ง เป็นโรงแรมที่มักจะอยู่ใกล้ๆกับสถานีรถไฟ คนในเมืองมักให้เป็นที่พักผ่อนและเป็นที่จัดงานเลี้ยงสังสรรค์ และเป็นที่พักแรมของบรรดานักเดินทาง นักธุรกิจทั้งหลายที่เดินทางผ่านมา แต่ต่อมาการคมนาคมสะดวก รวดเร็วขึ้น การเดินทางผ่านเมืองเล็กๆ มีความจำเป็นน้อยลง นักธุรกิจและนักเดินทางจึงมีการพักแรมน้อยลง ธุรกิจการโรงแรมขนาดเล็กจึงอยู่ได้ด้วยรายได้จากการจัดเลี้ยงสังสรรค์ ขายอาหารเครื่องดื่มสำหรับคนท้องถิ่น เท่านั้น ทำให้กิจการโรงแรมขนาดเล็กทรุดโทรมและซบเซาลง

2. โรงแรมในเมืองใหญ่ (Large Cities) สภาพสังคมของคนเปลี่ยนแปลงไป เมืองขยายขึ้น จึงเป็นแหล่งดึงดูดให้ผู้คนเดินทางมาท่องเที่ยวและค้าขายในเมืองใหญ่ ธุรกิจโรงแรมจึงเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของคน จึงทำให้การตั้งโรงแรมในเมืองใหญ่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

3. โรงแรมในสถานตากอากาศ (Resorts) สมัยโบราณ คนชั้นสูงเท่านั้นมักจะเดินทางไปพักตากอากาศตามชนบท หรือชนบท โดยจะมีบ้านพักตากอากาศอยู่ตามที่ต่างๆ แต่ต่อมาผู้คนมีการศึกษามากขึ้น มีการยกระดับมาตรฐานการครองชีพของคน การคมนาคมสะดวก รวดเร็ว ทำให้ทุกแห่งในโลกนี้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว มีคนจำนวนมากที่ต้องการสถานที่พักตากอากาศจึงมีมากขึ้น เพื่อบริการคนทั่วไป ไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นคนชั้นสูงเท่านั้น โดยโรงแรมตากอากาศแบ่งออกเป็น 2 แบบคือ

3.1 โรงแรมที่ให้บริการสันทนาการแก่แขกทุกประเภท มีสระว่ายน้ำ สนามกีฬา และเครื่องมือในการเล่นกีฬาทั้งในร่มและกลางแจ้ง มีสิ่งบันเทิงต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิดีโอ วงดนตรี ผู้มาพักไม่จำเป็นต้องออกจากโรงแรม โรงแรมแบบนี้จะคิดค่าอาหารวันละ 3 มื้อ รวมค่าห้องพัก ระบบนี้เรียกว่าแบบอเมริกัน (American plan)

3.2 โรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่พักผ่อนหย่อนใจตามธรรมชาติ เช่น ชายทะเล ภูเขา เกาะ ส่วนใหญ่โรงแรม สถานตากอากาศของเมืองไทยมักเป็นประเภทนี้ คือ เป็นโรงแรมให้บริการคล้ายกับแบบแรก แต่ละให้ความสำคัญน้อยกว่า เนื่องจากผู้พักให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งเป็นหลักว่า ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่พักผ่อนที่ตนชอบ โรงแรมประเภทนี้จึงไม่ค่อยนิยมคิดค่าอาหารรวมกับค่าห้องพัก เรียกว่าแบบยุโรป (European Plan)

4. โรงแรมท่าอากาศยาน (Airports) เจริญเติบโตมาพร้อมๆกับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม เมื่อมีการเลิกหรือยกเลิก กำหนดการบินเป็นวันต่อไปก็ต้องมีการค้างแรม ความต้องการห้องพักจึงเกิดขึ้น มีการสร้างโรงแรมใกล้ๆ โรงแรมประเภทนี้จะต้องมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 100 ห้อง มีภัตตาคาร คอฟฟี่ช็อป ห้องอาหาร ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับโรงแรมอีกทางหนึ่ง

สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี

กาญจนบุรี อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ไปทางทิศตะวันตก 129 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 19,483.148 ตารางกิโลเมตร หรือ 12,176,967 ไร่ เป็นจังหวัดที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศ รองจาก จ.นครราชสีมา และ จ.เชียงใหม่ โดยมีอาณาเขตทิศเหนือติดกับ จ.ตาก และ จ.อุทัยธานี ทิศตะวันออกติดกับ จ.สุพรรณบุรี และ จ.นครปฐม ทิศตะวันตก ติดกับประเทศพม่า ทิศใต้ ติดกับ จ.ราชบุรี

แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 10 อำเภอ และ 2 กิ่งอำเภอ คือ อ.เมือง อ.บ่อพลอย อ.ทองผาภูมิ อ.เลาขวัญ อ.พนมทวน อ.ไทรโยค อ.สังขละบุรี อ.ศรีสวัสดิ์ อ.ท่ามะกา อ.ด่านมะขามเตี้ย กิ่งอำเภอหนองปรือ และกิ่งอำเภอห้วยกระเจา (วารสารอเมซิง กาญจนบุรี 2000. มกราคม 2543 : 20)

กาญจนบุรี เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูงของภาคกลาง เขต 1 เนื่องจากอุดมสมบูรณ์ไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ อันได้แก่ ภูเขา ป่า น้ำตก ถ้ำ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ รวมถึงมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญ อันได้แก่ยุคสมัยก่อนประวัติศาสตร์ ยุคทวารวดี และลพบุรี นอกจากนี้ยังประกอบด้วยสถานที่อันสำคัญเพื่อระลึกถึงสงครามโลกครั้งที่ 2 จนทำให้กาญจนบุรีมีชื่อเสียงไปทั่วโลก ทำให้ระดับความนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางมาที่กาญจนบุรีมากกว่าจังหวัดอื่นๆในภาคเดียวกัน นอกจากนี้ความได้เปรียบในด้านระยะทางที่ห่างจากกรุงเทพฯ เพียง 129 กิโลเมตร ทำให้ไม่ใช่อุปสรรคด้านการเดินทาง พร้อมกับโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความได้เปรียบในธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง

สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2538 : 3-4) ได้ศึกษาตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ว่ายังมีแนวโน้มที่ดี เนื่องจากได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและศักยภาพในด้านต่างๆ จำนวนผู้เยี่ยมเยือนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและชาวต่างประเทศ จากการประมาณการจะมีอัตราเพิ่มของผู้เยี่ยมเยือนร้อยละ 4.3 โดยผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.45 ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศ มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.16

ประมาณการนักท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีในปี พ.ศ. 2544 คาดว่าจะมีนักเยี่ยมเยือนประมาณ 2,839,332 คน เป็นชาวไทย 2,554,889 คน ชาวต่างประเทศ 284,443 คน แยกเป็นนักท่องเที่ยว 1,306,463 คน และนักทัศนาจร 1,532,864 คน ในปี พ.ศ. 2549 คาดว่าจะมีผู้เยี่ยมเยือน 3,449,782 คน เป็นชาวไทย 3,104,184 คน ชาวต่างชาติ 345,598 คน แยกเป็นนักท่องเที่ยว 1,587,353 คน และนักทัศนาจร 1,862,429 คน

ประมาณความต้องการห้องพัก ในปี พ.ศ. 2544 คาดว่าจะมีความต้องการห้องพัก 12,424 ห้อง และในปี พ.ศ. 2549 ต้องการห้องพัก 20,537 ห้อง

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่มาจากภาคกลางและกรุงเทพมหานคร มีเหตุจูงใจในการเดินทางจากเพื่อนหรือญาติ เป็นนักท่องเที่ยวมากกว่านักทัศนาจร เพศชายมากกว่าหญิง อายุในช่วงวัยรุ่นและวัยทำงาน 15-34 ปี มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษา อาชีวศึกษา และอนุปริญญา โดยเป็นนักศึกษา และรับราชการหรือทำงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ปานกลาง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้เคยเดินทางมาแล้วประมาณ 2-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางมากที่สุดคือเดือนเมษายน – มิถุนายน เป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน มีสมาชิกกลุ่มประมาณ 6-10 คน นิยมเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว หรือรถเช่าของกลุ่ม วันพักเฉลี่ย 2 วัน พักในที่พักประเภท แพ เต็นท์ หรือพักบ้านเพื่อน บ้านญาติ มีเส้นทางท่องเที่ยวร่วมกันทุกจังหวัดในภาคตะวันตก ประเทศใกล้เคียงที่ผู้มาเยี่ยมเยือนมักเดินทางไป คือ ประเทศเมียนมาร์ แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติได้รับความนิยมสูงสุด โดยแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้นิยมไป คือ อุทยานแห่งชาติเอราวัณ สะพานข้ามแม่น้ำแคว อุทยานแห่งชาติไทรโยค อุทยานแห่งชาติศรีนครินทร์ สุสานทหารสัมพันธมิตร อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์ อุทยานแห่งชาติเขาแหลม พิพิธภัณฑ์สงคราม ด้านเจดีย์สามองค์ เขื่อนศรีนครินทร์ พิพิธภัณฑ์บ้านเก่า วัดพระแท่นดงรัง วัดถ้ำมังกรทอง และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ตามลำดับ

ส่วนค่าใช้จ่ายของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเฉลี่ย วันละ 402 บาทต่อคน โดยจ่ายเป็นค่าอาหารมากที่สุด รองลงมาเป็นค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าของฝากของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายด้านบันเทิง และค่าใช้จ่ายอื่นๆ เป็นลำดับ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในพื้นที่ศึกษาต้องการกลับมาเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีใหม่ ในสัดส่วนมากกว่าจังหวัดอื่นๆ ในพื้นที่ศึกษา เนื่องจากประทับใจในความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาชอบสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่น ชอบบรรยากาศไม้ตรีของผู้คน และมีที่ตั้งอยู่ใกล้การเดินทางสะดวกตามลำดับ ส่วนการปรับปรุงด้านต่างๆ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเห็นว่าควรปรับปรุงการบริการโทรศัพท์มากที่สุด รองลงมาควรปรับปรุงถนนหรือเส้นทางสู่แหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมาย ห้องสุขา บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ที่นั่งพักผ่อน สภาพแวดล้อมทั่วไป บริการนำเที่ยว บริการอาหารเครื่องดื่ม ที่จอดรถ จุดชมวิว ร้านขายของที่ระลึก รถและเรือโดยสาร และบริการที่พักตามลำดับ

ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเดินทางมาจากประเทศในกลุ่มยุโรป และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแปซิฟิก เหตุสนใจในการเดินทางมาจากการโฆษณาของบริษัทนำเที่ยวและจากเพื่อนและญาติ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุ 15-24 ปี การศึกษาระดับอุดมศึกษาและมัธยมศึกษา อาชีพพนักงานบริษัท และนักศึกษา มีรายได้ประมาณ 10,000-29,999 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ร้อยละ 78.4 กลุ่มเดินทางซ้ำร้อยละ 21.6 โดยเคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว 1 ครั้ง ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางคือเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน เป็นการเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือเพื่อน เป็นกลุ่มเล็กประมาณ 2-5 คน เดินทางโดยรถนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวหรือรถของกลุ่ม พักแรมในจังหวัดกาญจนบุรีร้อยละ 30 โดยพักในโรงแรมวันพักเฉลี่ยของจังหวัด 3.1 วัน อีกร้อยละ 70 พักในจังหวัดอื่นๆ มีเส้นทางท่องเที่ยวกระจายต่อเนื่องไปทุกจังหวัดในพื้นที่ศึกษาในสัดส่วนที่มากกว่าชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ ของประเทศไทยเท่านั้น มีเพียงส่วนน้อยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศอื่นด้วย มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน ประมาณ 2,111 บาทเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง ค่าซื้อของ ค่าใช้จ่ายด้านบันเทิง และส่วนใหญ่มักกลับมาเที่ยวใหม่ ด้วยมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและวัฒนธรรมประเพณีที่ประทับใจ และต้องการมาเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีในสัดส่วนที่มากกว่าจังหวัดอื่นๆ ในภาคตะวันตก

ส่วนความคิดเห็นต่อการปรับปรุงด้านท่องเที่ยวได้แก่ การปรับปรุงถนนหรือเส้นทางที่เข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ป้าย ห้องสุขา การบริการข้อมูลข่าวสาร โทรศัพท์ อาหาร และเครื่องดื่ม ที่นั่งพักผ่อน จุดชมวิว บริการรถ เรือโดยสาร ที่พัก ที่จอดรถ บริการนำเที่ยว ตามลำดับ

นอกจากนี้สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2538) ยังได้แบ่งกลุ่มของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีตามลักษณะการกระจายตัวในภูมิประเทศออกเป็น 4 กลุ่มคือ

กลุ่มที่ 1 แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง อ.ท่าม่วง อ.ท่ามะกา และ อ.พนมทวน เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ได้แก่ สะพานข้ามแม่น้ำแคว สุสานทหารสัมพันธมิตร สุสานเขาปูน พิพิธภัณฑ์สงครามโลกครั้งที่ 2 พิพิธภัณฑ์สงครามไทย-พม่า ประสาทเมืองสิงห์ พิพิธภัณฑ์บ้านเก่า ประตุมือง และกำแพงเมือง

กลุ่มที่ 2 แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ อ.ไทรโยค, อ.ทองผาภูมิ และ อ.สังขละบุรี พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นป่าเขา แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติซึ่งกระจายตัวอยู่ริมฝั่งแม่น้ำแควน้อย ได้แก่ อุทยานแห่งชาติไทรโยค น้ำพุร้อนหินดาด เขตห้ามล่าสัตว์ป่าเกริงกระเวีย และด่านเจดีย์สามองค์

กลุ่มที่ 3 แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ อ.ศรีสวัสดิ์ และบางส่วนของ อ.เมือง และ อ.ทองผาภูมิ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นป่าเขา แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าสลักพระ อุทยานแห่งชาติเอราวัณ อุทยานแห่งชาติศรีนครินทร์ และอ่างเก็บน้ำเขื่อนศรีนครินทร์

กลุ่มที่ 4 แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ อ.บ่อพลอย และบางส่วนของ อ.ศรีสวัสดิ์ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบ ยกเว้นดอนบนในเขตอ.ศรีสวัสดิ์ซึ่งเป็นป่าเขา เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรม ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเฉลิมรัตนโกสินทร์

ตาราง 4 สัดส่วนการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่กลุ่มการท่องเที่ยว

พื้นที่ท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวไทย	นักท่องเที่ยวต่างประเทศ	รวม
กลุ่ม 1	58.40	83.35	60.79
กลุ่ม 2	6.31	11.24	6.78
กลุ่ม 3	32.20	5.41	29.64
กลุ่ม 4	3.90	-	2.79

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. งานสถิติการท่องเที่ยว. (2544). "สัดส่วนการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่กลุ่มการท่องเที่ยว," สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2538.

ความต้องการนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ การเดินทางมีทั้งลักษณะกลุ่มเล็ก โดยรถยนต์ส่วนตัวหรือรถบริการนำเที่ยว และกลุ่มใหญ่โดยเช่ารถเหมาคัน ส่วนการเดินทางโดยรถไฟและรถโดยสารประจำทางมีไม่มากนัก โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ เหล่านี้จะท่องเที่ยวทั้งแบบเข้าไป-เย็นกลับ (One-day excursion) และพักรแรม (Over-night trip) ซึ่งมีความต้องการท่องเที่ยว มีกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว และต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบริการที่พักแรมอาหารมากที่สุด นอกจากนั้นเป็นความต้องการด้านการบริการขนส่งและบริการท่องเที่ยว

การศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี

ตาราง 5 ข้อมูลนักท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ปี 2543-2544 (Domestic Tourism in Kanchanaburi 2000-2001)

รายการข้อมูล	2543	2544	% การเปลี่ยนแปลง
จำนวน			
Visitor	4,068,132	4,290,443	+5.46
ไทย	3,337,607	3,547,756	+5.04
ต่างประเทศ	609,525	742,687	+7.55
Tourism	1,375,298	1,442,978	+4.92
ไทย	1,122,575	1,166,233	+3.89
ต่างประเทศ	252,723	276,745	+9.51

ตาราง 5 (ต่อ)

รายการข้อมูล	2543	2544	% การเปลี่ยนแปลง
Excursionist	2,692,834	2,847,465	+5.74
ไทย	2,255,032	2,381,523	+5.61
ต่างประเทศ	437,802	465,942	+6.43
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/วัน/คน			
Visitor	1,057.61	1,084.46	+2.54
ไทย	1,084.89	1,108.22	+2.15
ต่างประเทศ	924.13	970.92	+5.06
Tourism	1,377.54	1,419.44	+3.04
ไทย	1,466.37	1,503.87	+2.56
ต่างประเทศ	982.95	1,063.70	+8.22
Excursionist	894.21	914.69	+2.29
ไทย	894.99	914.44	+2.17
ต่างประเทศ	890.18	915.82	+2.88
จำนวนวันเฉลี่ย	1.75	1.76	-
ไทย	1.37	1.37	-
ต่างประเทศ	3.42	3.42	-
สถานที่พัก	180	180	-
จำนวนเข้าพัก	6,153	7,067	+14.85
อัตราการจองห้องพัก (%)	26.47	30.59	+ 4.12
จำนวนผู้ใช้บริการ	765,497	811,013	+ 5.95
ไทย	569,592	593,845	+ 4.26
ต่างประเทศ	195,905	217,168	+10.85

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. งานสถิติการท่องเที่ยว.(2544) "Domestic Tourism in Kanchanaburi 2000-2001".

ตลาดธุรกิจรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี

1. ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท

จากข้อมูลสถานที่พักแรมในจังหวัดกาญจนบุรี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้รวบรวมสถานที่พักแรมในจังหวัดกาญจนบุรีของปี 2544 ไว้ดังนี้

ตาราง 6 สถานที่พักแรมแยกตามอำเภอต่างๆ ในจังหวัดกาญจนบุรี ปี 2544

อำเภอ	จำนวนสถานที่พักแรม	ราคาขายต่ำสุด-สูงสุด(บาท)
อ. เมือง	92	50-10,000
อ. ท่าม่วง	12	150-1,500
อ. ไทรโยค	29	150-5,200
อ. ทองผาภูมิ	22	120-5,000
อ. สังขละบุรี	14	180-3,000
อ. ศรีสวัสดิ์	17	100-2,000
อ. ด่านมะขามเตี้ย	2	150-3,000
อ. บ่อพลอย	1	400-1,000
กิ่งอำเภอหนองปรือ	1	80-400
รวม	190	

ที่มา : www.tat.or.th/thai/tourinfo/central/kanchanaburi/rest.html. (2544 : 1-10).

2. การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น คู่แข่งขันที่ใกล้เคียงกับเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว อยู่ในระดับ 3-4 ดาว มีด้วยกัน 3 แห่งด้วยกันคือ ริเวอร์แคว วิลเลจ พาวิลเลียน ริมแควธานี รีสอร์ท และฝัังหวาน รีสอร์ท จากการจัดลำดับเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ กลุ่มสัมมนา (หน่วยงานเอกชนและหน่วยงานราชการ) กลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศ (Inbound) และลูกค้า F.I.T. / Walk in โดยใช้หลักทำเลที่ตั้ง ระบบสาธารณูปโภค ความสวยงามตามธรรมชาติ การจัดตกแต่งสถานที่ ลักษณะห้องพัก กิจกรรม การบริการเสริม

ตาราง 7 สถานที่พักแรมที่เป็นคู่แข่งชั้นทางตรงของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว ในจังหวัดกาญจนบุรี

สถานที่พักแรม	ประเภท	ฝั่งแม่น้ำ	สถานที่ตั้ง	จำนวน ห้องพัก	ราคาขาย ต่ำสุด/ห้อง	ราคาขาย สูงสุด/ห้อง
ฝัังหวาน (แควใหญ่)	รีสอร์ท	แควใหญ่	ต.ท่ามะขาม อ.เมือง	111	2,708	5,297
พาวิลเลียน ริมแควธานี	โรงแรม	แควใหญ่	ต.วังดัง อ.เมือง	194	2,500	3,600
เฟลิคซ์ ริเวอร์แคว	โรงแรม	แควใหญ่	ต.ท่ามะขาม อ.เมือง	254	1,800	10,000
กาสะลอง รีสอร์ท	รีสอร์ท	แควใหญ่	อ.เมือง	72	1,400	3,000
คำแสด ริเวอร์แคว	รีสอร์ท	แควใหญ่	ต.ลาดหญ้า อ.เมือง	94	3,000	6,000
เดือนฉาย รีสอร์ท	รีสอร์ท	แควใหญ่	ต.ท่ามะขาม อ.เมือง	96	1,200	1,800
ริเวอร์แควโบตานิคการ์เด็น	รีสอร์ท	แควใหญ่	ต.บ้านเก่า อ.เมือง	40	1,500	2,000
นิจิโกะ รีสอร์ท&คันทรีคลับ	รีสอร์ท/กอล์ฟ	แควใหญ่	ต.วังดัง อ.เมือง	109	1,600	3,200
โฮมพูเตย	รีสอร์ท	แควน้อย	ต.ท่าเสา อ.ไทรโยค	107	1,450	1,950
ฝัังหวาน (แควน้อย)	รีสอร์ท	แควน้อย	ต.ท่าเสา อ.ไทรโยค	150	1,700	4,000

h 149033 ร.3

ตาราง 7 (ต่อ)

สถานที่พักแรม	ประเภท	ฝั่งแม่น้ำ	สถานที่ตั้ง	จำนวน ห้องพัก	ราคาขาย ต่ำสุด/ห้อง	ราคาขาย สูงสุด/ห้อง
ริเวอร์แคว วิลเลจ	รีสอร์ท	แควน้อย	ต.ท่าเสา อ.ไทรโยค	95	1,500	4,500
เอเวอร์กรีน กอล์ฟ&คันทรีคลับ	รีสอร์ท/กอล์ฟ	แควน้อย	ต.รางสาลี่ อ.ท่าม่วง	67	800	1,000

ที่มา : www.tat.or.th/thai/tourinfo/central/kanchanaburi/rest.html. (2544 : 1-10).

จากการจัดกลุ่มที่พักประเภทเดียวกัน คือโรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ระดับ 3 ดาวขึ้นไป สามารถรองรับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวและกลุ่มสัมมนา การบริการอยู่ระดับใกล้เคียงกัน มีประมาณ 18 แห่ง จำนวนห้องพักตั้งแต่ 60-250 ห้อง ซึ่งมีอัตราค่าที่พักตั้งแต่ 600-1,800 บาท มีจำนวนห้องพักประมาณ 1,629 ห้อง

การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ หากใช้เกณฑ์ราคากับระดับการบริหาร ส่วนใหญ่พบว่าอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง อันได้แก่ 1. ริเวอร์แคววิลเลจ 2. พาวิลเลียน 3. ฝั่งหวาน 4. เดอะเลกาซี ริเวอร์แคว ระดับสูง ได้แก่ เฟลิกซ์ ริเวอร์แคว และระดับปานกลางได้แก่ เดือนฉาย โบตานิค และเอเวอร์กรีน

ประวัติความเป็นมาและการให้บริการด้านต่าง ๆ ของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท

เดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท อยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัท เอสทีซี พร็อพเพอร์ตี้ แมเนจเม้นท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทหนึ่งใน 20 บริษัทของเครือเอสทีซี

เครือ เอสทีซี เป็นบริษัทที่ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี 2519 รวมระยะเวลานานกว่า 25 ปี มีบริษัทในเครือกว่า 20 บริษัท จำแนกเป็น 6 สายธุรกิจได้ดังนี้ 1. ธุรกิจพืชไร่ เช่น ข้าว มันสำปะหลัง 2. ธุรกิจขนส่งและบริการ เช่น การขนส่งสินค้าโดยทางเรือ และรีสอร์ท 3. ธุรกิจกึ่ง เช่น อาหารกึ่ง กึ่งแช่แข็งส่งออก ฟาร์มกึ่ง 3. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่น เสาเข็ม อสังหาริมทรัพย์ 4. ธุรกิจร่วมทุน เช่น แป้งสาลี ขนมอบกรอบ ทำเรือแหลมฉบัง ผลิตน้ำประปา 5. การบริหารส่วนกลาง เช่น ฝ่ายคอมพิวเตอร์ ฝ่ายวางแผนและพัฒนา ฝ่ายบัญชี ฝ่ายตรวจสอบ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบุคคลและธุรการ และฝ่ายบริหาร

เดอะเลกาซี ริเวอร์แคว มีทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาท เงินลงทุน 300 ล้านบาท เปิดให้บริการวันที่ 5 พฤศจิกายน 2538 สำนักงานขายตั้งอยู่ที่อาคาร ซี.เอ็ม.ทาวเวอร์ ชั้น 24 ถ.กรุงธนบุรี เขตคลองสาน กรุงเทพฯ เป็นที่ตั้งของฝ่ายขายและการตลาด สถานที่ตั้งรีสอร์ท 129 หมู่ 2 ตำบลกลอนโด อำเภอด่านมะขามเตี้ย จังหวัดกาญจนบุรี อยู่ริมแม่น้ำแควน้อย ห่างจากกรุงเทพฯ 157 กิโลเมตร บนพื้นที่กว่า 300 ไร่ ดำเนินธุรกิจให้บริการห้องพักแก่ผู้ต้องการที่พักผ่อน การสัมมนาเป็นหมู่คณะเพื่อรองรับลูกค้าในประเทศและลูกค้าต่างประเทศ และโปรแกรมสุขภาพสำหรับบุคคลทั่วไปและหมู่คณะ

ภายในโครงการประกอบด้วยบริการ 2 ประเภทคือ

1. การบริการหลัก ได้แก่ บ้านพัก, ศูนย์สัมมนา ศูนย์กีฬา

1. บ้านพัก เป็นบ้านปีกไม้ สไตล์คันทรีโฮม มีทั้งหมด 90 หลัง 163 ห้อง

1.1 บ้านแฝด 1 (Deluxe)

2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ จำนวน 54 หลัง 107 ห้อง

- 1.2 บ้านแฝด 2 (Deluxe Connecting) 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ จำนวน 20 หลัง 40 ห้อง
 - 1.3 บ้านเพื่อผู้บริหาร Executive House 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ จำนวน 16 หลัง 16 ห้อง
 2. ศูนย์สัมมนา ประกอบด้วยมี 3 ห้อง 2 รูปแบบ
 - 2.1 ห้องเฮอร์คิว (แกรนด์บอลรูม) รองรับผู้สัมมนาได้กว่า 200-250 ท่าน
 - 2.2 ห้องไทรโยค (เธียเตอร์แบบไล่ระดับ) รองรับผู้สัมมนาได้กว่า 70-100 ท่าน
 - 2.3 ห้องเกริงกระเวีย รองรับผู้สัมมนาได้กว่า 100-120 ท่าน
 3. ศูนย์กีฬา เป็นศูนย์กีฬานาขนาดใหญ่ประกอบด้วยกีฬาหลากหลาย และการบริการเช่าอุปกรณ์กีฬา
 - 3.1 คลับเฮ้าส์ ประกอบด้วยสระว่ายน้ำ ห้องอบสมุนไพร ห้องออกกำลังกาย (Fitness Room), ห้องสนุกเกอร์
 - 3.2 ศูนย์กีฬาในร่ม ประกอบด้วยโรงยิมขนาดใหญ่ ประกอบด้วย วอลเลย์บอล เทเบิลเทนนิส และแบดมินตัน
 - 3.3 ศูนย์กีฬากลางแจ้ง เช่น สระว่ายน้ำ เทนนิส เปตอง และฟุตบอล
 - 3.4 กิจกรรมทางน้ำ เช่น พายเรือในทะเลสาบ ล่องแพเปือก ล่องแพกลางแม่น้ำแควน้อย
 4. ห้องอาหารและแพอาหาร เป็นการบริการอาหารในห้องอาหารซึ่งแบ่งได้เป็น
 - 4.1 ห้องอาหารในศูนย์สัมมนา ได้แก่ ห้องแควน้อย ต้อนรับได้ 60 คน ห้องแควใหญ่ ต้อนรับได้ 80 คน, ล็อบบี้บาร์ (Lobby Bar) ต้อนรับได้ 40 คน
 - 4.2 แพรับประทานอาหาร ได้แก่ แพผูกริมน้ำจำนวน 1 หลัง ต้อนรับได้ 80 คน และแพลากล่องตามแม่น้ำแควน้อย 2 หลัง ต้อนรับได้ 150 คน
 5. อาหาร บริการอาหารไทย อาหารยุโรป อาหารจีน อาหารสุขภาพ และอาหารตามสั่ง
 2. การบริการเสริม เป็นการจัดโปรแกรมตามความต้องการของลูกค้า ได้แก่ โปรแกรมสุขภาพ กิจกรรม Walk Rally Car Rally การบริการชกักริต การบริการรถรับส่ง การติดต่อบริษัทนำเที่ยว การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว การขายสินค้าที่ระลึก และการบริการดนตรีขับกล่อมลูกค้า
- ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ
1. ตามวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ ได้แก่
 - 1.1 เพื่อการพักผ่อน ได้แก่ ลูกค้าชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอิสระ (F.I.T.) และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโดยไม่ได้แจ้งล่วงหน้า (Walk in)
 - 1.2 เพื่อการประชุม สัมมนา จัดเลี้ยงสังสรรค์ เข้าร่วมโปรแกรมสุขภาพเป็นหมู่คณะ ได้แก่ ลูกค้าจากหน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน ลูกค้าชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวผ่านบริษัทท่องเที่ยว (Inbound) และลูกค้าชาวไทยที่มาท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว(Domestic)
 2. ตามจำนวนผู้มาใช้บริการ แบ่งได้เป็น
 - 2.1 มาพักผ่อนโดยอิสระ ได้แก่ ลูกค้าชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอิสระ (F.I.T.) และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโดยไม่ได้แจ้งล่วงหน้า (Walk in)
 - 2.2 มาเป็นหมู่คณะ เช่น
 - 2.2.1 หน่วยงานราชการ (Government) รวมถึงหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ
 - 2.2.2 หน่วยงานเอกชน (Corporate) เช่น บริษัท, ห้างร้าน
 - 2.2.3 โปรแกรมสุขภาพ (Health Program)

2.2.4 ลูกค้าชาวไทยที่ท่องเที่ยวผ่านบริษัทท่องเที่ยว (Domestic)

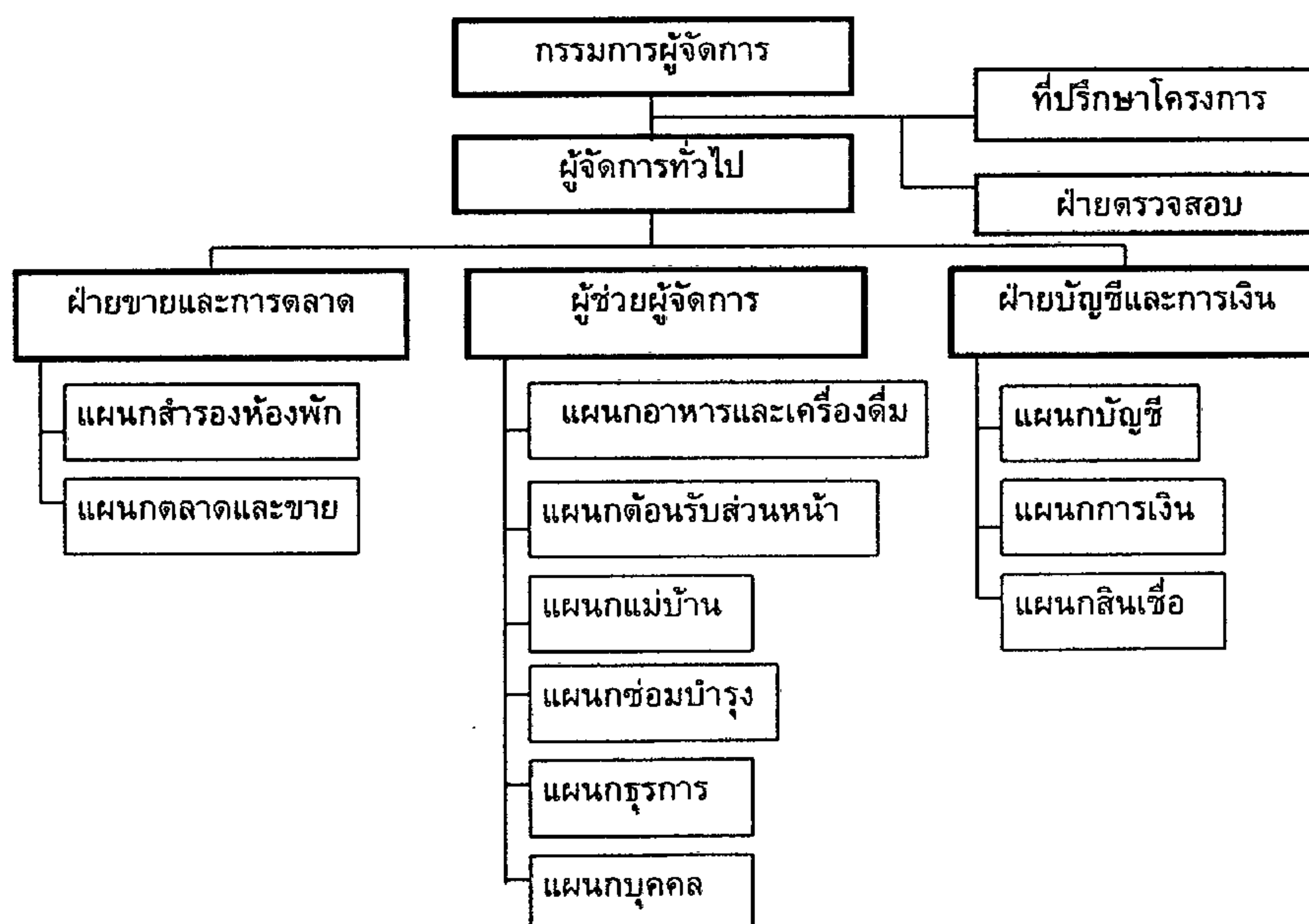
2.2.5 ลูกค้าต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวกับบริษัทท่องเที่ยว (Inbound)

ตาราง 8 ประเภทของลูกค้าเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว มกราคม – ธันวาคม 2544

ประเภทลูกค้า	ลูกค้าอิสระ	ลูกค้าที่มาเป็นหมู่คณะ			รวม (คน)
	F.I.T./Walk in (คน)	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ(คน)	บริษัทเอกชน (คน)	โปรแกรมสุขภาพ (คน)	
จำนวนลูกค้า					
มกราคม -	4,637	7,098	7,122	1,072	19,929
ธันวาคม 2544	(23.27%)	(35.61%)	(35.74%)	(5.38%)	(100%)

ที่มา : รายงานการจ้องห้องพักของเดอะเลกาซี ริเวอร์แควตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม 2544

โครงสร้างองค์กรของบจก.เอสทีซี พร็อพเพอร์ตี้ แมเนจเม้นท์ (เดอะเลกาซี ริเวอร์แคว)



ภาพประกอบ 2 โครงสร้างองค์กร เดอะเลกาซี ริเวอร์แคว

การแบ่งสายงานรับผิดชอบ

1. สำนักขายกรุงเทพฯ ประกอบด้วย 2 แผนก คือ แผนกตลาดและขายและแผนกสำรวจห้องพัก
2. ไซตงานที่จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย 9 แผนก ได้แก่

แผนก	หน่วยงานย่อย
1. แผนกอาหารและเครื่องดื่ม	จัดเลี้ยง ครั้ว ห้องอาหาร ห้องประชุม บริการเครื่องดื่ม บริการอาหารในห้องรับแขก สจ๊วต งานศิลป์
2. แผนกต้อนรับส่วนหน้า	เคาน์เตอร์ต้อนรับ สำรวจห้องพัก ห้องรับรอง ประชาสัมพันธ์ กระเป๋า/รถบริการ ศูนย์สุขภาพ/กีฬา
3. แผนกแม่บ้าน	บ้านพัก ชักรีด/ห้องผ้า ตกแต่งสถานที่/ดอกไม้
4. แผนกซ่อมบำรุง	งานโยธา งานไฟฟ้า เครื่องโสต ซ่อมบำรุงทั่วไป ระบบน้ำใช้/น้ำเสีย ระบบระบายน้ำ
5. แผนกธุรการ	ธุรการ สวน
6. แผนกบุคคล	บุคคล เงินเดือน ฝึกอบรม รักษาความปลอดภัย บ้านพัก/ที่จอดรถ บ้านสมาชิก รถส่วนกลาง
7. แผนกบัญชี	จัดซื้อ คลังพัสดุ
8. แผนกการเงิน	การเงิน ตรวจสอบรายได้ ต้นทุนอาหารและเครื่องดื่ม
9. แผนกสินเชื่อ	สินเชื่อ

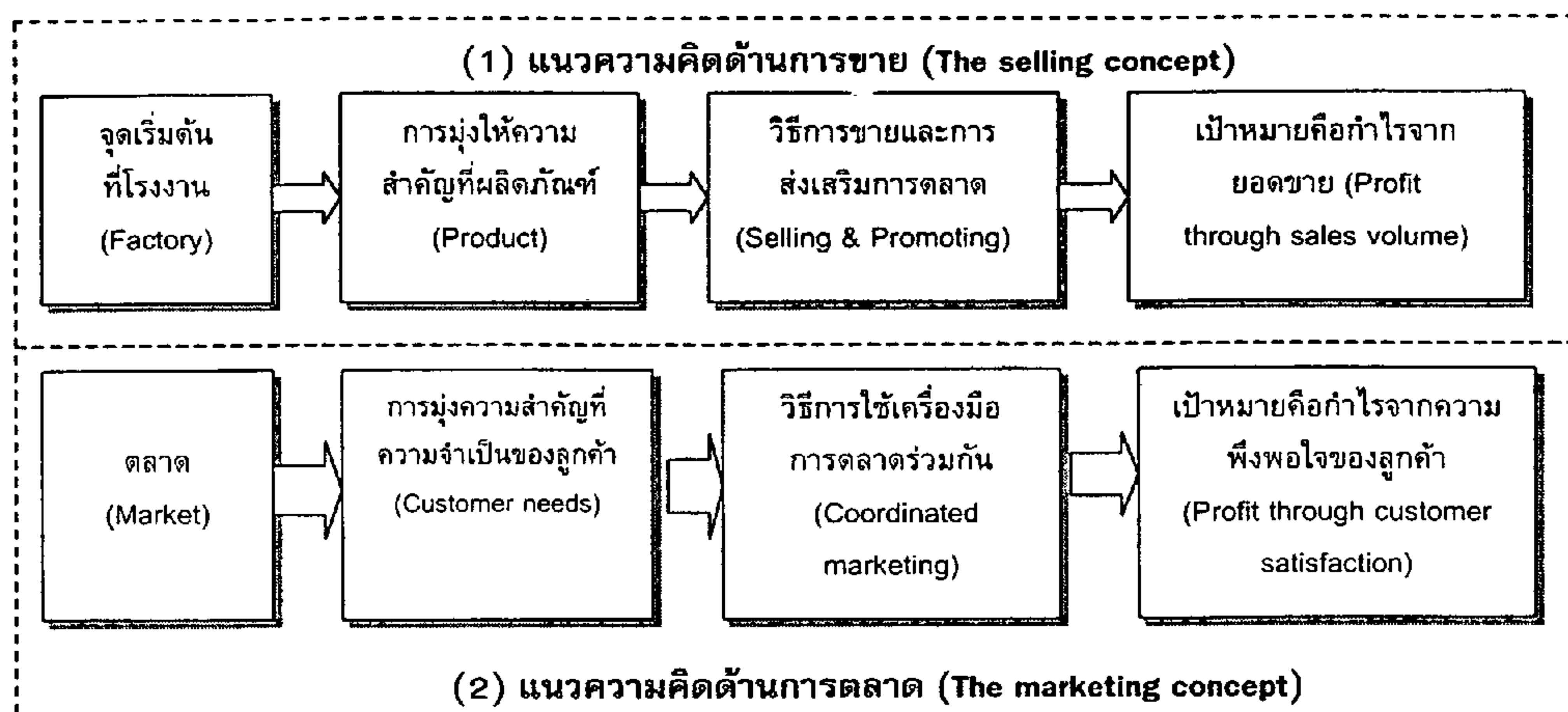
แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11-12) กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ว่าเป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนผสมการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งได้ให้ความหมายส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่าส่วนผสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 P's

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่า คุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นการใช้ความพยายามชักจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การส่งเสริมการขาย 4. การขายด้วยตัวบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 12-13) ได้ให้แนวความคิดด้านการขาย (The selling concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือซื้อแต่ไม่เพียงพอ กับความต้องการ ดังนั้นองค์กรจึงต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่ ส่วนแนวความคิดด้านการตลาด (The marketing concept) ว่าเป็นแนวความคิดนี้ยึดหลักว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดจะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรก็คือ การพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง



ภาพประกอบ 3 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างแนวความคิดด้านการขายและแนวความคิดด้านการตลาด

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

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) 2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ 3. การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) รายละเอียดจะไม่กล่าวในตอนนี

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3. การแข่งขัน 4. ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคาจะไม่กล่าวถึงในตอนนี

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจ

เลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) 2. กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

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

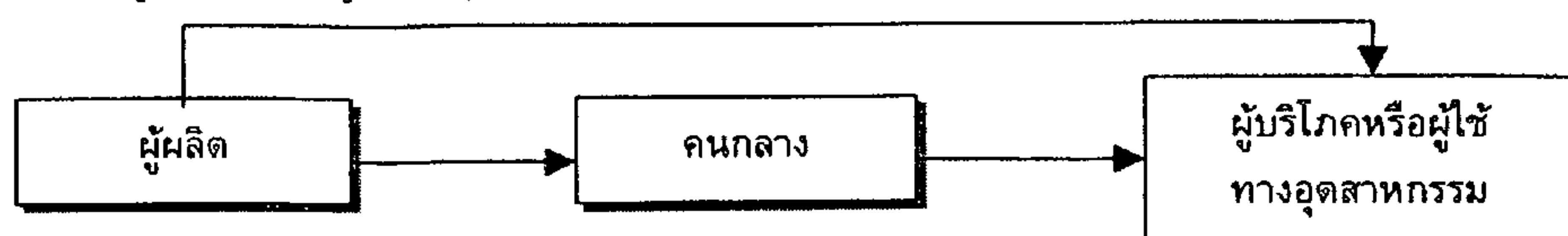
3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) 2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) 3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย 1. การขายทางโทรศัพท์ 2. การขายโดยใช้จดหมายตรง 3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

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



4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

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

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการและทฤษฎีการบริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

โบวี และทริล (Bovee & Thill. 1992 : 692) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นรูปแบบของการจัดส่งโดยผนวกผลประโยชน์ไปสู่ผู้ซื้อ การบริการสามารถแบ่งเป็นเครื่องมือ (Machine) บุคคล (Person) หรือรวมกันทั้งสองอย่างเข้าด้วยกัน สินค้าส่วนใหญ่เป็นการรวมกันของสินค้าที่จับต้องได้และการบริการที่จับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้ามีหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนทางกายภาพที่ลูกค้าต้องการ อีกด้านหนึ่งคือสินค้าที่เป็นบริการ ลักษณะสำคัญคือการแลกเปลี่ยนด้วยการบริการ แม้ว่าเราจะมีพุดเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยแยกกัน แต่เราสามารถเห็นสินค้ามากมายที่ควบคู่กันไปทั้งสองลักษณะ

คอเวล (Cowell. 1994 : 666-667) ตามความหมายทางการตลาดได้กำหนดคุณลักษณะของการให้บริการในส่วนที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปดังนี้

1. Intangibility บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้
2. Inseparability บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากผู้ขาย (ผู้ให้บริการ) ได้
3. Heterogeneity บริการจะไม่สม่ำเสมอ ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย
4. Perishability บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถผลิตเพื่อเก็บไว้สำรองได้

นอกจากนี้คอเวล (Cowell) ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ ไว้ 6 ส่วน คือ Product Price Place Promotion People และ Process

คอตเลอร์ (Kotler. 1993 : 180) ได้ให้คำนิยามการบริการว่า เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีได้มีการเป็นเจ้าของ และกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอรวมกันกับสินค้าที่จับต้องได้

นอกจากนี้คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong. 1996 : 661-662) ได้ให้องค์ประกอบของการบริการไว้ 4 ประการได้แก่

1. Intangibility เป็นการบริการที่ไม่สามารถเห็น ลิ้มรส รู้สึกรู้อย่างได้ ยิน หรือได้กลิ่น ก่อนการซื้อ
2. Inseparability เป็นการบริการที่ไม่สามารถแยกออกจากผู้ขาย (Provider) ได้
3. Variability คุณภาพการบริการขึ้นกับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ เมื่อไร ที่ไหน และบริการอย่างไรเมื่อการบริการถูกนำเสนอ
4. Perishability คุณลักษณะสำคัญของการบริการ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถผลิตเพื่อเก็บไว้สำรองไว้ได้เมื่อขายหรือใช้บริการแล้ว

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2544 : 7) กล่าวถึงการบริการที่มีคุณภาพ (Service quality) มักมี 3 องค์ประกอบหลัก อันได้แก่ ผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก โดย

1. ผู้ให้บริการ คือหัวใจสำคัญของงานบริการ เพราะเป็นผู้สร้างความแตกต่างและเป็นผู้สร้างความสำเร็จให้กับกิจกรรม

2. สถานที่ให้บริการ เป็นจุดแรกที่ลูกค้าจะได้สัมผัสเมื่อก้าวเข้ามาในหน่วยงานหรือห้างร้าน สถานที่ที่สะอาดดูสวยงามและเป็นระเบียบ ถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความมีประสิทธิภาพและคุณภาพขององค์กรด้วย ลูกค้าที่พบเห็นจะรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการ รวมทั้งรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบ (First impression)

3. สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือหรืออุปกรณ์สนับสนุนการให้บริการ การที่เราจะเลือกใช้ประเภทใด ก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในงานบริการ และสิ่งสำคัญที่ละเลยไม่ได้คือ การบำรุงรักษาดูแลเครื่องมืออุปกรณ์เหล่านั้นให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ ไม่ใช่ว่ามีเครื่องมืออุปกรณ์พร้อมแต่ใช้งานไม่ได้เลย

คุณภาพของการบริการนั้นมักจะผันแปรและเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอตามความต้องการและคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องวัดระดับคุณภาพของการบริการของเราอยู่ตลอดเวลา ด้วยการวัดความประทับใจหรือความสุขของผู้รับบริการหรือลูกค้า โดยวัดผลลัพธ์ออกมาเป็นตัวเลขที่เรียกว่า ดัชนีชี้วัดความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index :CSI) หรือวัดด้วยคำถามง่ายๆว่า ลูกค้าพอใจการบริการของเราหรือไม่ และตอบด้วยว่าเพราะอะไร

จากรูท หิรัญเมฆาวณิช (2543 : 58-60) กล่าวว่า การเสนอการบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า เพราะเหตุใดจึงต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนาบริการนั้น คุณภาพเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบริการหรือผลิตภัณฑ์ และทำให้บริษัทต้องค้นหาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง อันมีผลกระทบต่อการปรับปรุงผลกำไรของบริษัทด้วย

บริษัทกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อเสนอการบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งได้แก่ การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน คือพนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมาย 4 ประการเพื่อเสนอการบริการที่มีคุณภาพดังนี้

1. กำหนดความต้องการของลูกค้า

1.1 มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจของลูกค้า

1.2 สร้างความเป็นหุ้นส่วน

1.3 เป็นที่ปรึกษาไม่ใช่เพียงแต่ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเสนอทีมงานที่มีคุณภาพ

1.4 ให้ความสนใจกับการดำเนินงานประจำวันของลูกค้า

2. การเพิ่มพูนทักษะ

2.1 การรู้จักฟัง การตั้งใจรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูด เป็นเทคนิคที่สำคัญ

2.2 วิธีการแก้ไขปัญหา โดยเสนอแนะแนวทาง หรือบริการที่ลูกค้าต้องการ

2.3 การจัดทำแผนงานโดยกำหนดกิจกรรมที่จะกระทำตามลำดับก่อนหลัง กำหนดผู้รับผิดชอบงบประมาณ และระยะเวลาในการดำเนินงาน

3. การทำงานเป็นทีม

4. การวัดผลงาน และการปรับปรุงการปฏิบัติงาน

วิธีการดำเนินงานและกำหนดผู้รับผิดชอบ

1. บริษัทจัดตั้งคณะกรรมการโครงการคุณภาพเพื่อดำเนินกิจกรรมการพัฒนาคุณภาพเพื่อดำเนินกิจกรรมการพัฒนาคุณภาพของการบริการหรือผลิตภัณฑ์

2. คณะกรรมการโครงการคุณภาพจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานทุกระดับทั่วทั้งองค์กร ให้มีความรู้ความเข้าใจหลักการและเป้าหมายของการให้บริการที่มีคุณภาพ

3. การปรับปรุงโครงสร้างองค์กรและการบริหารงานบุคคล

ทฤษฎีการให้บริการ

เบทสัน (Bateson. 1989 : 126-127) กล่าวว่า การจัดเตรียมสิ่งที่ก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนหรือช่องว่างในการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการหรือการส่งมอบไปยังผู้บริโภค ช่องว่างนี้ถือเป็นก้าวกระโดดที่สำคัญในความพยายามที่จะจัดส่งบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพที่ดี

โมเดลที่กำหนดมา จะเป็นการเน้นถึงความต้องการในการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังของผู้บริโภค และนักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนช่องว่างที่ก่อให้เกิดความล้มเหลวทางการสื่อสาร ซึ่งมีผลต่อการส่งมอบบริการที่ไม่ประสบความสำเร็จ ดังนี้

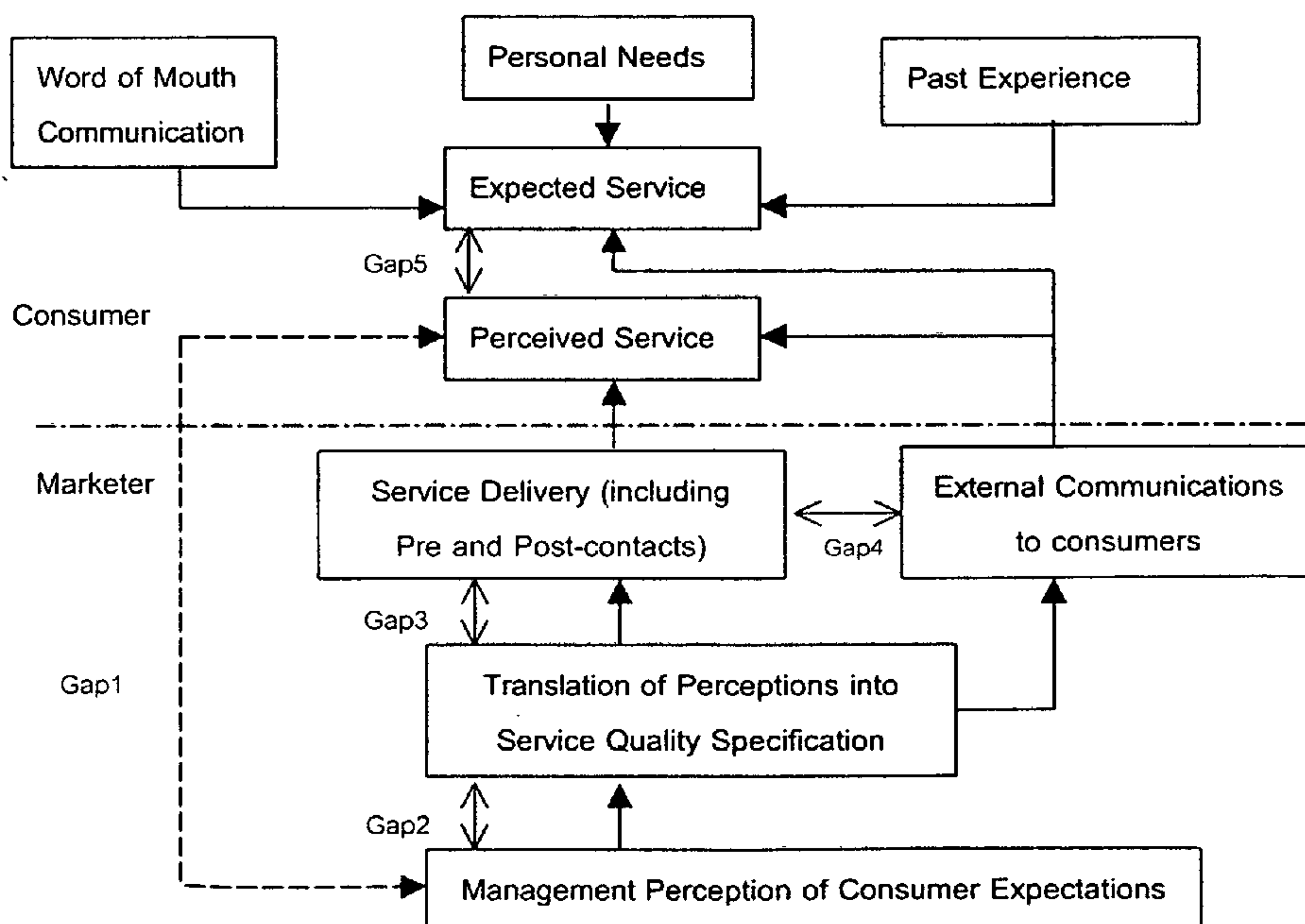
ช่องว่าง 1 (Gap 1) หมายถึง ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Consumer Expectation – Management Perception)

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

ช่องว่าง 3 (Gap 3) หมายถึง ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Service Quality Specification – Service Delivery)

ช่องว่าง 4 (Gap 4) หมายถึง ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารจากภายนอก (Service Delivery – External Communication)

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



ภาพประกอบ 4 โมเดลคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Model)

แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและทฤษฎีความคาดหวัง

แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

คิระ โอภาสพงษ์ (2541 : 61) กล่าวถึง เอ็ม.เจ.บิทเนอร์, บี.เอช.บูมส์ และเอ็ม.เอส.เตโทรลท์ (M.J.Bitner, B.H.Boom and M.S.Tetual) ได้ศึกษาและวิจัยปัญหาและค้นพบว่า ลูกค้ายาคาดหวังว่าองค์กรธุรกิจควรมีปฏิกิริยาตอบสนองตอบรูปแบบของการให้บริการต่อไปนืออย่างไร

- 1. บริการที่อยู่ในสภาพไม่พร้อม ความคาดหวังเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับความผิดพลาดล้มเหลว ในการให้บริการตามที่ลูกค้ายาคาดหวังเอาไว้
- 2. บริการช้า ทุกธุรกิจจะมีระดับความรวดเร็วในการทำงานของตน ลูกค้ายาคาดหวังความรวดเร็วเหมาะสมกับส่วนตลาดและธุรกิจประเภทนั้นไม่ แต่ถ้าเกินระดับจะทนรับได้แล้ว ธุรกิจจะต้องชดเชยความเชื่องช้าของตน
- 3. แก้ไขความผิดพลาดล้มเหลวอื่นๆให้ดีขึ้น หลักการอย่างทีกล่าวไปแล้วข้างต้น คือ จะต้องทำให้ได้ดีกว่าสิ่งที่ตกลงอย่างชัดแจ้งหรือโดยนัย

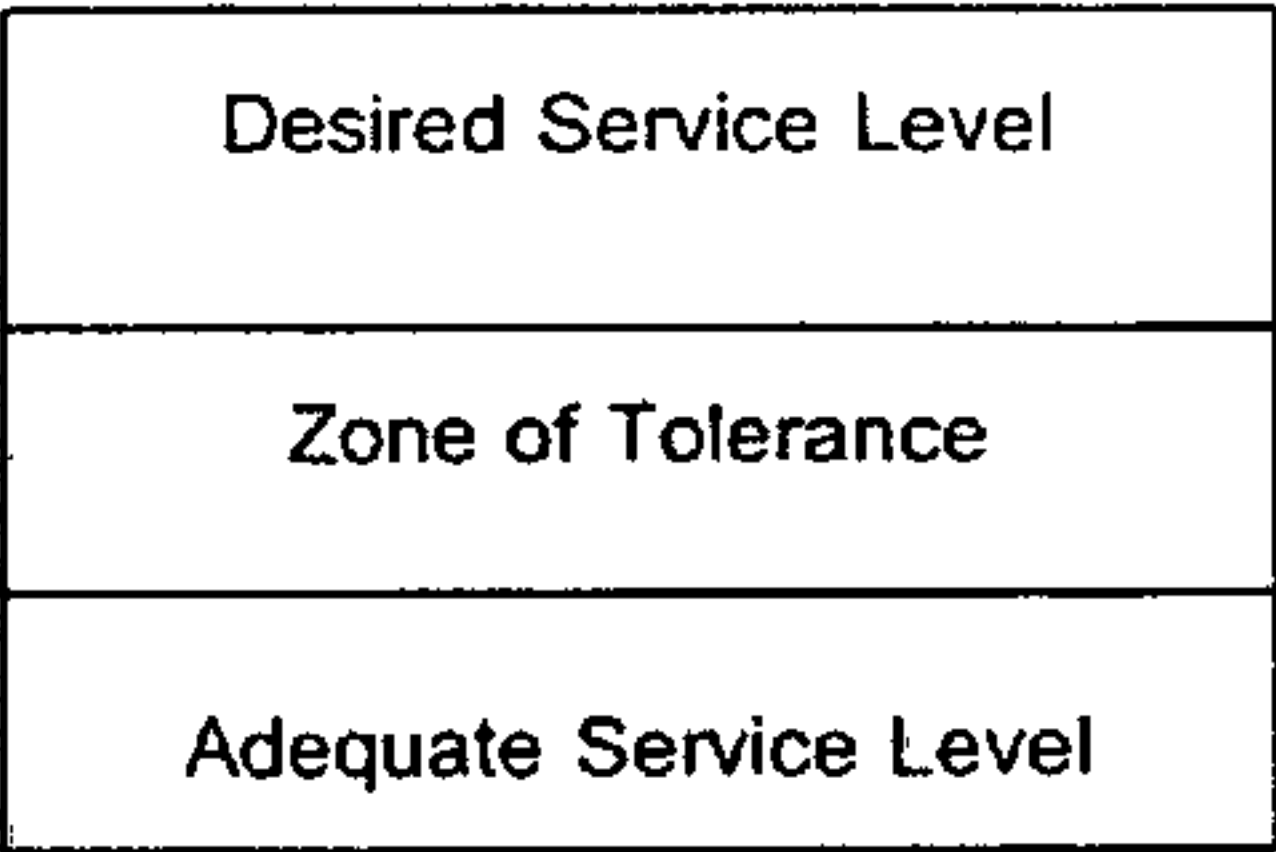
ทฤษฎีความคาดหวัง

เบอร์รี่ และ พาราสุรามัน (เอกรินทร์ รอยกุลเจริญ, ทวีชัย กุศลสิทธิารถ และพรเทพ ปลั่งพงษ์ พันธ์. 2539 : 9-10 ; อ้างอิงจาก Berry and Parasuraman. 1991. *Marketing Services.*) กล่าวถึงความคาดหวังต่อการได้รับการบริการของผู้ใช้บริการมีอยู่ 2 ระดับ คือ Desired Service Level คือ ระดับการได้รับการบริการที่ผู้ใช้บริการหวังว่าจะได้รับการให้บริการ และ Adequate Service Level คือระดับการได้รับการบริการที่ผู้ใช้บริการสามารถยอมรับได้

Zone of Tolerance คือช่วงที่อยู่ระหว่าง Desired Service Level และ Adequate Service Level เป็นช่วงที่ระดับการได้รับการบริการที่ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

การเปลี่ยน Expectation Level จากการศึกษาคพบว่าสามารถเปลี่ยนแปลงขึ้นลงได้ตลอดเวลา (Dynamic) และพบว่า Desired Service Level จะเปลี่ยนแปลงไปช้ากว่า Adequate Service Level

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความคาดหวังมีด้วยกันหลายอย่าง คือ Enduring Service Intensifiers, Personal Needs, Transitory Service Intensifiers, Perceived Service Alternatives, Self-Perceives Service Role, Explicit Service Promises, World-of-Mouth Communication and Past Experience



ภาพประกอบ 5 ระดับความคาดหวังตามทฤษฎีของ Berry & Parasuraman

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและทฤษฎีความพึงพอใจ

เลอิวลี (Reilly. 1996 :31) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction) ว่า เมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าขอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งสินค้าหรือบริการเพิ่ม จากคำตอบเหล่านี้สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและการคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้เป็นไปตามคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

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

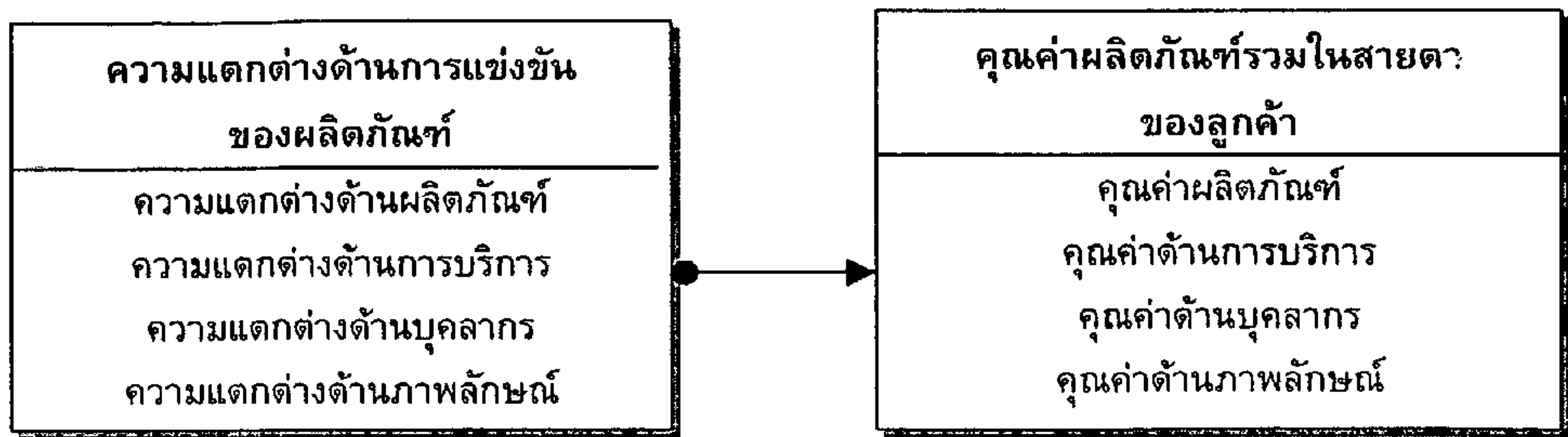
ออสแคมป์ (เอกรินทร์ รอยกุลเจริญ, ทวีชัย กุศลสิทธิารถ และพรเทพ ปลั่งพงษ์พันธ์. 2539 : 6 ; อ้างอิงจาก Oskamps. 1984. *Applied Social Psychology*.) พบว่า ความพึงพอใจมีความหมายอยู่ใน 3 นัย คือ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงเป็นไปตามบุคคลที่คาดหวังไว้
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
3. ความพึงพอใจ หมายถึง การที่ทำงานได้เป็นไปตามหรือตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

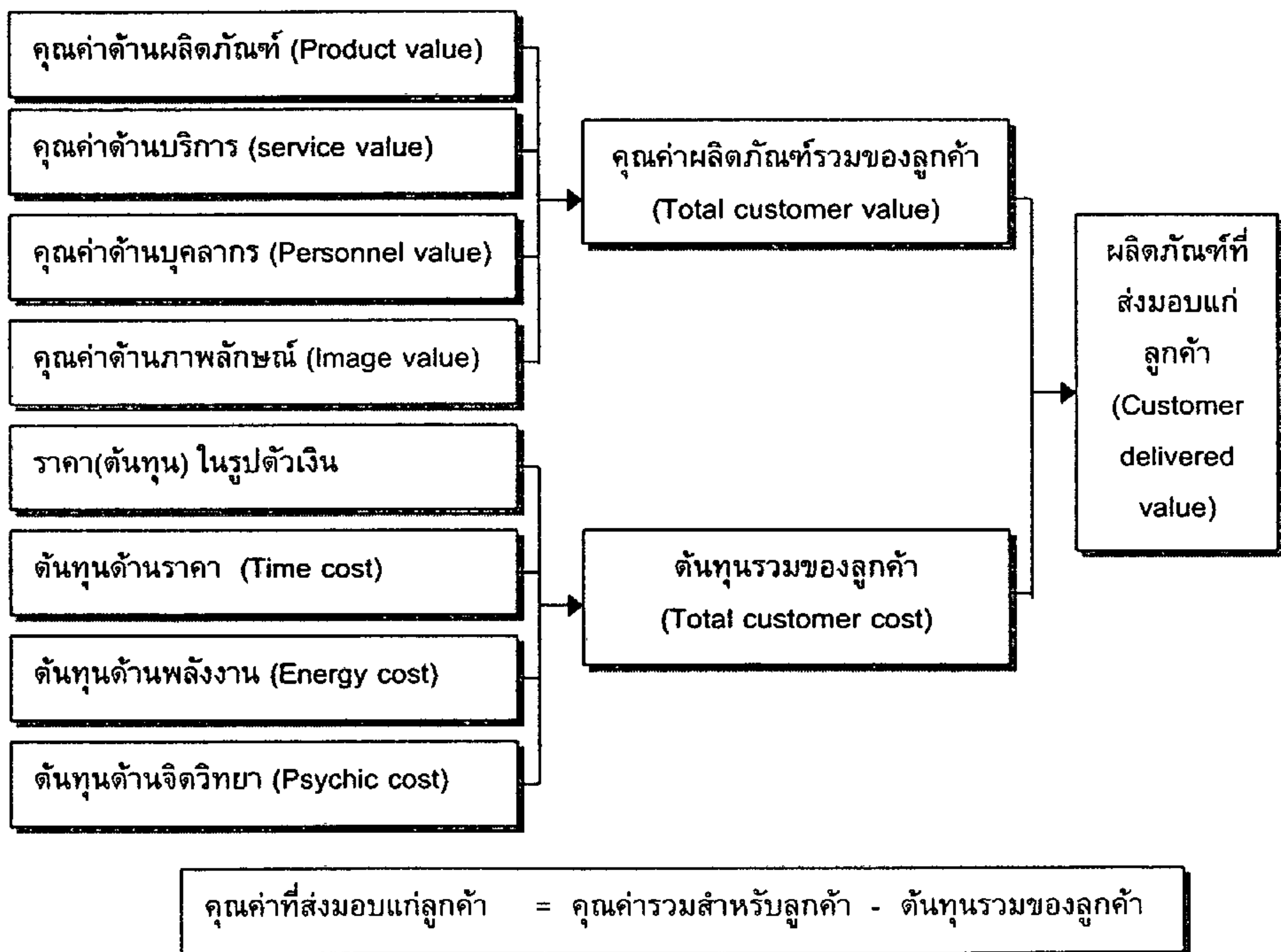
จากความหมาย 3 นัยดังกล่าว ออสแคมป์ (Oskamps) กล่าวว่าได้นำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีว่าด้วยความพึงพอใจต่องาน 3 ทฤษฎีที่สำคัญ คือ ตามความหมายนัยแรกอยู่ในกลุ่มทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theories) ตามความหมายที่สองอยู่ในกลุ่มทฤษฎีความต้องการ (Need Theories) และตามความหมายนัยที่สามจัดอยู่ในกลุ่มทฤษฎีคุณค่า (Value Theories)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 44-48) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆโดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า



ภาพประกอบ 6 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า(Customer added value)



ภาพประกอบ 7 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ 1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มการบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง 2.บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือการวิจัย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ด้วยวิธีการ

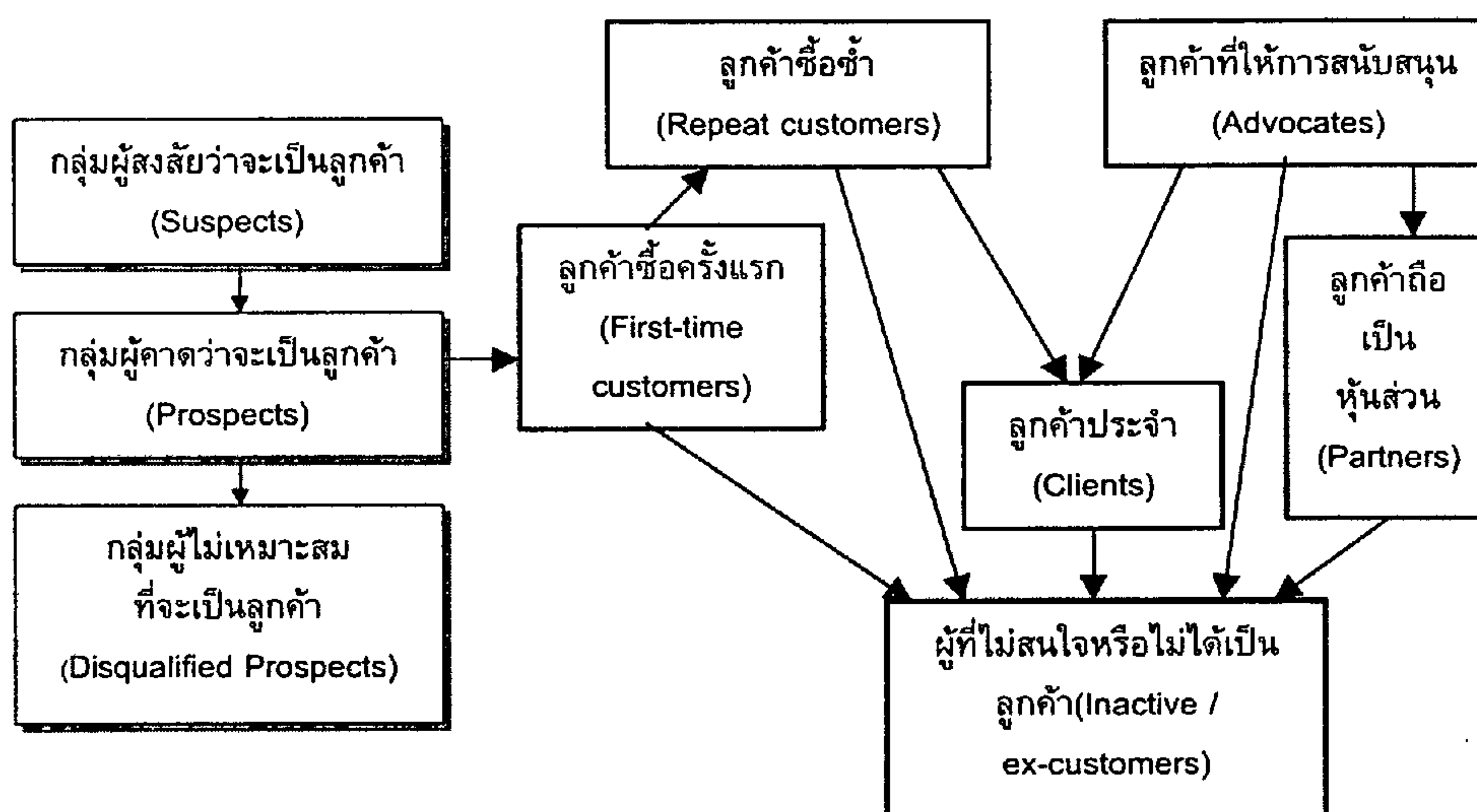
ดังนี้ 1. ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ 2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า 3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย 4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป

การแสวงหาลูกค้า การรักษาลูกค้า และการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 50-51) กล่าวถึง การรักษาลูกค้า (Retaining customer) ว่าบริษัทต้องปรับปรุงความสัมพันธ์กับฝ่ายต่างๆ เช่น ผู้ขายปัจจัย การผลิตและคนกลาง บริษัทต้องรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ เพราะลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นๆ โดยการรักษาลูกค้าเดิมไว้เป็นวิธีที่ง่ายกว่าการสร้างลูกค้าใหม่และการแสวงหาลูกค้าใหม่ต้องใช้ต้นทุนสูงกว่า

การแสวงหาลูกค้า (Attracting customer) เป็นวิธีการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ ซึ่งต้องอาศัยการขายโดยใช้พนักงานขายและการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อ

การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer relationship marketing) การลงทุนในกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าจำเป็นต้องศึกษาระดับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า 5 ระดับ ดังภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการพัฒนาลูกค้า



ภาพประกอบ 8 แสดงกระบวนการพัฒนาลูกค้า (Kolter : 1997 : 48)

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

บริษัทส่วนใหญ่ที่ไม่ใช้แนวความคิดทางการตลาดจะเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ ดังนั้นบริษัทจะใช้แนวความคิดการตลาด (Marketing concept) ในกรณีต่าง ๆ ดังนี้

1. ยอดขายลด (Sales decline) เมื่อบริษัทพบปัญหานี้ต้องหาสาเหตุซึ่งทำให้เกิดยอดขายลด
2. การเจริญเติบโตช้า (Slow growth) ในกรณีนี้บริษัทจะต้องหาตลาดใหม่ ต้องอาศัยความรู้ทางวิชาการตลาดใหม่ ๆ เพื่อค้นหาโอกาสใหม่ ๆ

3. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อ (Changing buying patterns) ในกรณีนี้บริษัทต้องอาศัยความรู้และทักษะ เพื่อสร้างคุณค่าสำหรับผู้ซื้อ

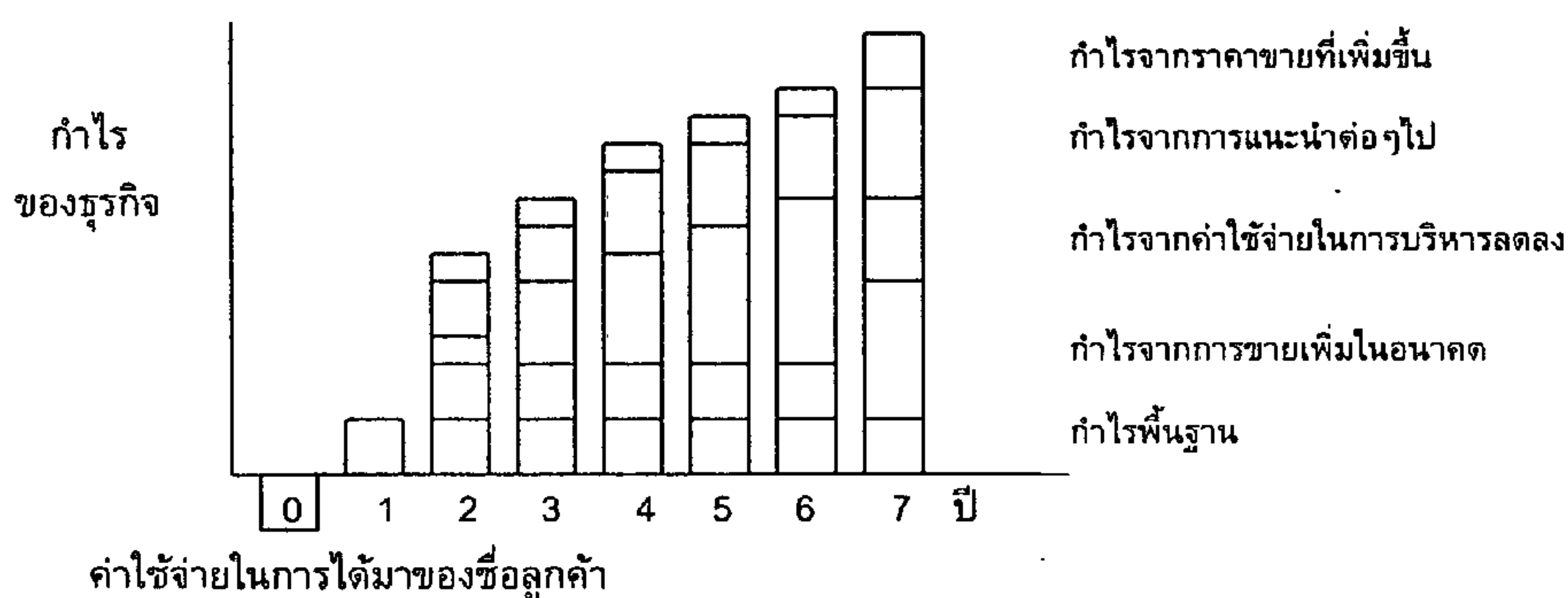
4. การเพิ่มการแข่งขัน (Increasing competition) ธุรกิจอาจมีปัญหาด้านแรงกดดันจากสถานการณ์การแข่งขัน ทั้งด้านนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ การแข่งขันด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ

5. การเพิ่มค่าใช้จ่ายทางการตลาด (Increasing marketing expenditure) บริษัทจะต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด วิจัยการตลาด การให้บริการต่าง ๆ แก่ลูกค้า ตลอดจนใช้เวลาเพื่อตรวจสอบและปรับปรุงเครื่องมือการตลาด

รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2544 : 140-141) กล่าวเกี่ยวกับเป้าหมายการตลาดแต่เดิมมุ่งเน้น การตลาดแบบสร้างลูกค้า (Customer creation) เป็นหลัก ปัจจุบันได้เริ่มเปลี่ยนแปลงเป็นการตลาดแบบ Customer retention หมายถึง แทนที่เป็นการบุกเบิกสร้างลูกค้าใหม่ การธำรงรักษาลูกค้าไว้เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากกว่า และยังมีโอกาสสร้างกำไรได้สูงกว่า

โดยการธำรงรักษาลูกค้าเดิม จะให้ผลประโยชน์ต่อธุรกิจ 2 ด้านคือ

1. การให้ต้นทุนการตลาด (Marketing cost) ที่ต่ำในการทำให้เกิดกำไร กำไรที่เกิดจากลูกค้าเดิม
 - 1.1 กำไรพื้นฐาน คือกำไรเมื่อเกิดการขายขึ้น (ราคาขายลบด้วยต้นทุน)
 - 1.2 กำไรจากการเพิ่มการขายในอนาคต การซื้อเพิ่มขึ้นของลูกค้าในปีต่อไป ทำให้ได้กำไรส่วนนี้เพิ่มขึ้น
 - 1.3 กำไรจากการที่ค่าใช้จ่ายการบริหารลดลง เมื่อเป็นลูกค้าเก่าจะใช้ค่าใช้จ่ายน้อยกว่าลูกค้าใหม่
 - 1.4 กำไรจากการแนะนำต่อไป สำหรับสินค้าที่มีมูลค่าสูง หรือลูกค้ามีความจำเป็นอย่างเฉพาะ
 - 1.5 กำไรจากราคาที่ขายเพิ่มขึ้นได้ สามารถเสนอราคาที่สูงขึ้นให้กับลูกค้าประจำ เพราะลูกค้ามีความเชื่อใจกว่าไปเลือกหาผู้ขายใหม่



ภาพประกอบ 9 โครงสร้างการตลาดแบบธำรงลูกค้าในการทำให้เกิดกำไรของธุรกิจ

2. สามารถใช้การตอบกลับจากลูกค้า (feedback) มาทำกลยุทธ์การตลาด เช่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งที่จะได้คือ การเชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้า (relationship) โดยตรง ลูกค้าจะให้การสนับสนุนโดยการประชาสัมพันธ์สินค้าไปสู่ลูกค้าอื่นๆ และยังเป็นผู้ให้คำติชมต่อสินค้าและการขายของเราได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

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

1. พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมที่หนองคายและเวียงจันทน์คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ บริการด้านห้องพัก ห้องอาหาร และสถานบันเทิง และการมาใช้บริการในช่วงของปี และช่วงเดือนที่ไม่แน่นอน แต่นิยมมาใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์

2. มูลเหตุจูงใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงแรม พบว่ามูลเหตุจูงใจในการใช้บริการโรงแรมที่หนองคายและเวียงจันทน์คล้ายคลึงกันกล่าวคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกปลอดภัย บรรยากาศดี ราคาเหมาะสม และมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคล้ายคลึงกัน คือให้ความสำคัญมากในเรื่องบรรยากาศภายใน การบริการดี พนักงานกิริยาจาสุภาพ และระบบความปลอดภัย แต่การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเวียงจันทน์ ให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยมากกว่า

3. เปรียบเทียบการให้บริการและระดับความพอใจในการใช้บริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน มีการใช้บริการที่คล้ายคลึงกัน คือ ห้องพัก ห้องอาหาร กลุ่มผู้ใช้บริการมีอาชีพคล้ายคลึงกัน แต่กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน โดยโรงแรมหนองคายผู้ใช้บริการเป็นชาวไทย ส่วนโรงแรมเวียงจันทน์เป็นชาวต่างประเทศที่ไม่ใช่ชาวลาว และเมื่อเปรียบเทียบแล้วมีความพอใจใช้บริการที่หนองคายมากกว่าที่เวียงจันทน์ โดยเฉพาะเรื่องบรรยากาศ ทำเลที่ตั้งและความปลอดภัย

4. ปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการ โดยเหมือนกันในบางส่วน กล่าวคือ ปัญหาด้านบุคลากร ความสามารถด้านภาษา ทำเลที่ตั้ง บริการไม่ครบวงจร ค่าบริการสูง ส่วนปัญหาต่างกันค่อนข้างชัดเจน คือ ความทันสมัย คุณภาพมาตรฐานโรงแรม โดยโรงแรมหนองคายได้มาตรฐานกว่า แต่ไม่เข้มงวดเท่าโรงแรมเวียงจันทน์

ประเสริฐศิลป์ จรุงเทียบ (2542 : 1-2) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมลายทอง จังหวัดอุบลราชธานี ได้ผลสรุปว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศชายอายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตำแหน่งหน้าที่การงานระดับ 6-8 รายได้ 10,001-20,000 บาท มาใช้บริการโรงแรม 1-5 ครั้ง มีประสบการณ์ในการใช้บริการของโรงแรมมากกว่า 1 ประเภท มีภูมิลำเนาในต่างจังหวัด มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการด้านมาประชุมสัมมนา ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนและบุคคลในหน่วยงาน

2. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมลายทองในระดับสูง โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านบุคคลผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านระบบการให้บริการ

3. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมลายทอง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน รายได้ ประสบการณ์ในการใช้บริการ และวัตถุประสงค์หลักในการมาใช้บริการ

4. ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการของโรงแรมลายทอง ได้แก่ ระดับการศึกษา ความถี่ในการใช้บริการ ภูมิลำเนา และการได้รับข้อมูล

พิชัย วงศ์จิรวาณิชย์, กมลรัตน์ ดีประเสริฐวงศ์ และสุนิสา รักชุมแก้ว (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการในโรงแรมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้านได้แก่

1. การบริการห้องพัก มีความแตกต่างกันตามเพศ สถานภาพการสมรส อายุ และ อาชีพ
2. การบริการกีฬาและออกกำลังกาย มีความแตกต่างกันตามรายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา
3. การบริการงานเลี้ยงสังสรรค์ มีความแตกต่างกันตามอายุ รายได้ และระดับการศึกษา
4. การบริการอาหารและเครื่องดื่ม มีความแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษา
5. การบริการประชุมและสัมมนา มีความแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

นอกจากนี้ยังทำการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆที่ผู้บริโภควิเคราะห์ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการทั้ง 5 ประเภทนี้ อันได้แก่ ราคา บรรยากาศและการตกแต่ง ภาพพจน์และชื่อเสียงของโรงแรม การบริการของพนักงาน ความหลากหลาย ความสะดวกในการเดินทาง และการส่งเสริมการขาย ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้แตกต่างกัน และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การส่งเสริมการขาย

✓ ชาติชาย เทพแบ่ง (2538 : 51-64) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการข่าวสารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศึกษากรณี การให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยวสำนักงานใหญ่ (แมนศรี) ใน 6 ด้านคือ

1. ด้านข้อมูลข่าวสาร โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพศชายมีความพอใจในทุกๆ ด้าน สูงกว่าเพศหญิง ข้อมูลร้านอาหารและสินค้าที่ระลึกนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความพอใจในระดับปานกลาง
2. ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนมากครั้งมีความพอใจด้านข้อมูลข่าวสารสูงกว่ามาน้อยครั้ง และการทราบจากเพื่อนมีความพอใจสูงกว่าทราบจากหนังสือ
3. ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในความสะดวกด้านการเดินทางมาใช้บริการระดับต่ำ และผู้ที่มีสัญชาตินอกเหนือจากยุโรป มีความพอใจต่ำกว่านักท่องเที่ยวสัญชาติยุโรป
4. ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย พบว่า ถ้าเดินทางมาจำนวนครั้งมากมีความพอใจต่อสถานที่ให้บริการสูงกว่าที่เดินทางมาน้อยครั้ง และความสะดวกในการศึกษาข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพอใจในระดับต่ำ
5. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความพอใจในทุกๆ ด้านในระดับดีมาก
6. ด้านการศึกษาและอายุ พบว่าการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยหากการศึกษาดำมีความพอใจในการบริการสูง อายุน้อยมีความพอใจในการบริการสูงกว่าอายุมาก

✓ ประกาศิต สุวรรณะชญ และคณะ. (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออก โครงการ Amazing Thailand 1998-1999 จำนวน 8 ด้าน ดังนี้ 1. คุณลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว 2. การคมนาคม 3. สาธารณูปโภค 4. สินค้าและบริการ 5. สถานที่พัก 6. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน 7. ลักษณะของประชาชนในพื้นที่ 8. สิ่งอำนวยความสะดวกโดยทั่วไป โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจทั้ง 8 ด้านสูงกว่าค่าเฉลี่ย ซึ่งมี 3 ด้านที่แตกต่างไปคือ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแม้ว่าจะมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าค่าเฉลี่ย แต่ต่ำที่สุดในตัวแปรทั้ง 8 ตัวแปร

ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย แต่ต่ำสุดในตัวอย่างทั้ง 8 ตัวอย่าง และด้านลักษณะประชากรในพื้นที่ โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจสูงกว่าค่าเฉลี่ย และมีค่าสูงสุดทั้ง 2 กลุ่มในบรรดาตัวอย่างทั้ง 8 ตัวอย่าง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว ได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการและลูกค้าผู้ให้บริการในปัจจุบัน

จากข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม 2544 พบว่ามีจำนวน 19,929 คน (รายงานการจองห้องพัก (Reservation Monthly Report) เดอะเลกาซี รีเวอร์แคว. 2544 : 1-12) โดยแบ่งตามลูกค้าที่มาใช้บริการได้ 4 กลุ่มดังนี้

1. ลูกค้าชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอิสระ (Free Individual Traveller) และลูกค้าชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการโดยไม่ได้จองล่วงหน้า จำนวน 4,637 คน
2. ลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ (Government) จำนวน 7,098 คน
3. ลูกค้าที่มากับหน่วยงานเอกชน (Corporate) จำนวน 7,122 คน
4. ลูกค้าโปรแกรมสุขภาพ (Health program) จำนวน 1,072 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เคยมาใช้บริการและใช้บริการในปัจจุบัน โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร (สุบัญญัติ ไชยชาญ. 2543 : 95) ได้กำหนดให้ค่าผิดพลาดของการเก็บข้อมูลไว้ร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 392 คน และได้เพิ่มเป็น 400 คน เพื่อได้กลุ่มตัวอย่างจาก 4 กลุ่มๆละ 100 คน และเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มที่มาเข้าพัก ดังนี้

1. ลูกค้าชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอิสระ และลูกค้าชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการโดยไม่ได้จองล่วงหน้า จำนวน 100 คน
2. ลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 คน
3. ลูกค้าที่มากับหน่วยงานเอกชน จำนวน 100 คน
4. ลูกค้าโปรแกรมสุขภาพ จำนวน 100 คน

โดยลูกค้า 3 กลุ่มแรกเลือกจากลูกค้าที่มาใช้บริการในเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2544 ส่วนลูกค้าโปรแกรมสุขภาพเลือกจากลูกค้าที่มาใช้บริการระหว่างเดือนมกราคม - ธันวาคม 2544 โดยเดือนมกราคม - กันยายน ส่งแบบสอบถามให้ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ ได้แบบสอบถามตอบกลับมาจำนวน 70 ราย และเดือนตุลาคม - ธันวาคม สอบถามจากลูกค้าที่มาเข้าพักและตอบกลับมาจำนวน 30 ราย

ตาราง 8 การแบ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน

	F.I.T. (คน)	Government (คน)	Corporate(คน)	Health Program (คน)	รวม (คน)
มกราคม	524	270	388	31	1,213
กุมภาพันธ์	167	709	433	0	1,309
มีนาคม	384	609	726	29	1,748
เมษายน	500	414	502	0	1,416
พฤษภาคม	221	441	278	31	971
มิถุนายน	418	667	521	0	2,545
กรกฎาคม	306	424	660	83	1,473
สิงหาคม	446	790	721	0	1,957
กันยายน	138	1,639	762	458	2,997
ตุลาคม	231	341	646	250	1,468
พฤศจิกายน	366	494	908	130	1,898
ธันวาคม	936	300	577	60	1,873
ประชากรรวม	4,637	7,098	7,122	1,072	19,929
กลุ่มตัวอย่าง	100	100	100	100	400

ที่มา : รายงานการจองห้องพักของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท มกราคม –ธันวาคม 2544

ประชากรทั้ง 4 กลุ่ม เป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาพักแรมในเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท และเป็นข้อมูล ที่ลูกค้าได้เข้ามาพักแรมตั้งแต่เดือนมกราคม- ธันวาคม 2544 ตามความเป็นจริงเป็นจำนวน 19,929 คน โดย อีก 3 กลุ่มที่ไม่ได้นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ 1. ลูกค้าชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวอิสระ 2. ลูกค้า ชาวไทยที่มาท่องเที่ยวผ่านบริษัทท่องเที่ยว (Domestic) และ 3 ลูกค้าชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวเป็นหมู่ คณะ ผ่านบริษัทท่องเที่ยว (Inbound) โดยกลุ่มแรกนักท่องเที่ยวมักหาสถานที่พักแรมใกล้แหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากสถานที่พักแรมมีจำนวนมากและหาได้ง่าย รวมทั้งไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางหาที่พักแรมนอก เส้นทาง รวมทั้งจุดดึงดูดใจในการมาพักที่เดอะเลกาซี รีเวอร์แคว เช่นสถานที่ท่องเที่ยวมีน้อย ด้านภูมิ ประเทศก็ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มที่ 2 หากเป็นลูกค้าที่มาเป็นหมู่คณะมักติดต่อผ่านทางรีสอร์ทด้วยตนเอง เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าติดต่อผ่านบริษัทท่องเที่ยวที่มีการเก็บค่าหัวเพิ่มเติมจากที่รีสอร์ทกำหนดราคา นอกจากนี้การท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีสามารถท่องเที่ยวด้วยตนเองได้ ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงไม่ค่อยมี บริษัทท่องเที่ยวนำกลุ่มลูกค้ามาเข้าพักที่รีสอร์ท และกลุ่มที่ 3 ลูกค้าชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวกับบริษัท ท่องเที่ยว(Inbound) ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวผ่านทางบริษัทท่องเที่ยว โดยลูกค้าใช้บริการโดยการตัดสินใจ ของบริษัทท่องเที่ยวเป็นหลัก ดังนั้นลูกค้าทั้ง 3 กลุ่มผู้วิจัยจึงไม่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างและสอบถามในการ วิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จ.กาญจนบุรี โดยแบ่งเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 9 ข้อ และสอบถามลักษณะทั่วไปในการพักผ่อน มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ตอบเพียง 1 ข้อ จำนวน 3 ข้อ และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการเข้าพักแรมของลูกค้าที่เดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ที่มีต่อการให้บริการ 4 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงความพึงพอใจมากที่สุด จนถึงความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยแบ่งเป็นระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนท้ายของแบบสอบถามเป็นการสอบถามข้อเสนอแนะการบริการทั้ง 4 ด้านของส่วนผสมทางการตลาด จะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อทราบความคิดเห็นในเหตุผลอื่นๆที่เป็นความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ นอกเหนือจากคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การบริการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ในเรื่องแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สืบค้นหลักเกณฑ์การบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจที่คาดหวังโดยการสัมภาษณ์ ลูกค้าที่เคยใช้บริการมาแล้ว เพื่อเป็นแนวทางในสร้างแบบสอบถาม

3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆได้จากงานเอกสารงานวิจัย และจากการสัมภาษณ์ เพื่อมาสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

4. สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ 4 ด้าน อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 44 ข้อ ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ และด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 11 ข้อ

5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปริญญาดุษฎีบัณฑิตตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่

6.1 รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตน์

6.2 อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

6.3 อาจารย์สิฏฐากร ชุทธิทรัพย์

7. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)

8. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน ระหว่างวันที่ 18 ตุลาคม 2544 ถึงวันที่ 16 พฤศจิกายน 2544 และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) แล้วคัดเลือกแบบสอบถาม ที่มีค่าอำนาจจำแนกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ข้อคำถามเท่าเดิม จำนวน 64 ข้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 44 ข้อ ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 11 ข้อ

9. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach (Cronbach, 1971 : 161) ได้ค่าความเชื่อมั่น .97

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือแนะนำตัวเพื่อแสดงให้กับลูกค้า เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ทำการติดต่อพนักงานฝ่ายบริการส่วนหน้า (ฝ่ายต้อนรับ) เพื่อขอความร่วมมือในการช่วยส่งแบบสอบถามให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามสัดส่วนที่ได้กำหนดไว้
3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่จะตอบแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัว ไปดำเนินการมอบให้ลูกค้าที่มาใช้บริการที่เดอะเลกาซี รีเวอร์แคว โดยผู้วิจัยและฝ่ายต้อนรับจะได้ชี้แจงให้ลูกค้าให้เข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ลูกค้าได้ลงมือทำ และทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่าง เก็บแบบสอบถามจากลูกค้าชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอิสระ ลูกค้าที่มาที่หน่วยงานราชการและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และลูกค้าที่มาที่หน่วยงานเอกชน 3 กลุ่มๆละ 100 คน ที่มาใช้บริการในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2544 ซึ่งจัดเก็บแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนและสมบูรณ์ทั้ง 300 ชุด ส่วนลูกค้าโปรแกรมสุขภาพ ใช้การส่งแบบสอบถามไปยังลูกค้าที่มาใช้บริการในเดือนมกราคม-กันยายน 2544 ได้แบบสอบถามกลับมาจำนวน 70 คน และสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการในเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2544 จำนวน 30 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการดังกล่าว เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ได้มีการเก็บข้อมูลลูกค้ามาตั้งแต่เดือนมกราคม หากใช้วิธีการดังกล่าว ทำให้สอบถามกลุ่มได้หลายกลุ่มและผลที่ได้น่าจะใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งการสอบถามดังกล่าวได้แบบสอบถามคืนครบจำนวนและสมบูรณ์ทั้ง 100 ชุด

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล ระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2544 ซึ่งมีเพียงเดือนธันวาคมที่เป็นฤดูกาลท่องเที่ยวคึกคัก (High Season) ผู้วิจัยมุ่งหมายต้องการสอบถามลูกค้าทุกกลุ่ม ที่ครอบคลุมฤดูกาลท่องเที่ยวคึกคัก แต่มีบางกลุ่มมาพักแรมในช่วงดังกล่าวจำนวนน้อยราย จึงแก้ปัญหาโดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ครอบคลุมและกระจายสอบถามทั้งวันธรรมดา (Weekday) วันหยุดสุดสัปดาห์ (Weekend) และวันหยุดต่อเนื่อง (Long weekend) ให้ครอบคลุมทั้ง 3 สถานการณ์อย่างเท่าๆกัน ทั้งนี้เพื่อวัดประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในการให้บริการในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือเป็นการบริการทั้งลูกค้าจำนวนน้อยในวันธรรมดา และลูกค้าจำนวนมากในเทศกาลหรือวันหยุดต่อเนื่อง

ซึ่งถือเป็นตัวแทนที่ครอบคลุมเหตุการณ์ทั้งฤดูกาลท่องเที่ยวคึกคัก (High Season) และฤดูกาลท่องเที่ยวชบเซา (Low Season) เพื่อให้สอดคล้องกับความเป็นจริงในการให้บริการมากที่สุด

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer plus) ได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานภาพและข้อมูลทั่วไปในการพักแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ วิธีที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งความกว้างของชั้น คือการใช้ค่าสูงสุด ลบด้วยค่าต่ำสุด หารด้วยจำนวนชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2544 : 10)
 - ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
 - ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
 - ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
 - ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
 - ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
4. เปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-distribution) และระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)
5. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิด นำมาแจกแจงความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน
 - 1.1 ค่าร้อยละ
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 35)

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

โดย	$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 65)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามโดยใช้สูตร (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2542 :

226)

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

เมื่อ t แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - distribution
 $\bar{X}_H, \bar{X}_L$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ
 S_H^2, S_L^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ
 n_H, n_L แทน จำนวนผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตร

สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha- Coefficient) ของ Cronbach (บุญชม ศรีสะอาด 2532 : 96)

$$\sigma = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

σ แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
 S^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ต่อการให้บริการระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้ t-test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่ม 1 (σ_1^2) และกลุ่มที่ 2 (σ_2^2)

ถ้าพบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

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

ถ้าพบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

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

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution
$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 236)

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

F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - distribution
MS_B	แทน	Mean Square ระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	Mean Square ภายในกลุ่ม

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

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

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

S^2	แทน	ค่าความแปรปรวนรวม หรือค่า MS_w
t	แทน	ระดับความขึ้นความเสรีของความแปรปรวนภายในประชากร (df_w)
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
P	แทน	ความน่าจะเป็น (Probability)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอ โดยแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปในการพักแรม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการวิเคราะห์รวม 4 กลุ่ม และวิเคราะห์แยกรายกลุ่ม

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 การรวบรวมเป็นความถี่ของข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จากแบบสอบถามปลายเปิดในตอนท้ายของแบบสอบถามแต่ละด้าน โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปความถี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของลูกค้าผู้ใช้บริการที่เดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่การงาน ประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพัก และจำนวนความถี่ในการเข้าพักที่เดอะเลกาซี ริเวอร์แคว

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	147	36.75
หญิง	253	63.25
2. อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	134	33.50
31-40 ปี	150	37.50
41-50 ปี	88	22.00
50 ปีขึ้นไป	28	7.00
3. การศึกษา		
ไม่สูงกว่า ปวส.	100	25.00
ปริญญาตรี	235	58.75
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.25
4. อาชีพ		
เจ้าของกิจการ	42	10.50
ข้าราชการ	66	16.50
พนักงานหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	75	18.75
พนักงานธุรกิจเอกชน	194	48.50
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	23	5.75

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ / เดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	80	20.00
10,000 – 20,000 บาท	130	32.50
20,001 – 30,000 บาท	64	16.00
30,001 – 40,000 บาท	61	15.25
40,001 – 50,000 บาท	29	7.25
50,000 บาทขึ้นไป	36	9.00
6. ตำแหน่งหน้าที่การงาน		
พนักงานระดับปฏิบัติงาน	224	56.00
ผู้บริหารระดับต้น	68	17.00
ผู้บริหารระดับกลาง	72	18.00
ผู้บริหารระดับสูง	36	9.00
7. ประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก		
ลูกค้าชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอิสระ	100	25.00
ลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	100	25.00
ลูกค้าที่มากับหน่วยงานเอกชน	100	25.00
ลูกค้าโปรแกรมสุขภาพ	100	25.00
8. วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพัก		
พักผ่อน	132	33.00
ประชุม สัมมนา	140	35.00
จัดเลี้ยงสังสรรค์	44	11.00
เข้าร่วมโปรแกรมสุขภาพ	84	21.00
9. จำนวนความถี่ในการเข้าพักที่เดอะเลกาซี ริเวอร์แคว (รวมครั้ง ณ ปัจจุบัน)		
1 ครั้ง	302	75.50
2-3 ครั้ง	71	17.75
มากกว่า 3 ครั้ง	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว ทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีตำแหน่งหน้าที่การงานเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 4 กลุ่มๆละ 100 คนเท่ากันคือ ลูกค้าชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอิสระ ลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการ และหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ลูกค้าที่มากับหน่วยงานเอกชน และลูกค้าโปรแกรมสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพัก เพื่อการประชุม สัมมนา และส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าพัก (รวมครั้ง ณ ปัจจุบัน) จำนวน 1 ครั้ง

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของลักษณะทั่วไปในการพักผ่อนของลูกค้า

ลักษณะทั่วไปในการพักผ่อน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ปกติท่านมักพักผ่อนแบบค้างคืนเป็นเวลานานเท่าใด		
1 คืน	154	38.50
2-3 คืน	238	59.50
มากกว่า 3 คืน	8	2.00
2. ทำเลแบบใดที่ท่านมักเลือกเป็นสถานที่พักผ่อนมากที่สุด		
ในเมือง	19	4.75
นอกเมือง	21	5.25
ใกล้แหล่งธรรมชาติ	296	74.00
ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	63	15.75
อื่นๆ เช่นต่างประเทศ	1	0.25
3. ท่านเคยมาพักผ่อนที่จังหวัดกาญจนบุรีก่อนหน้านี้หรือไม่		
เคย	313	78.25
ไม่เคย	87	21.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่าในจำนวนลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีลักษณะในการพักผ่อนแบบค้างคืนเป็นเวลานาน 2-3 คืน ทำเลที่มักเลือกเป็นสถานพักผ่อนคือ ใกล้แหล่งธรรมชาติ และส่วนใหญ่เคยมาพักผ่อนที่จังหวัดกาญจนบุรี ก่อนหน้านี้

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนต่างๆของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว

ส่วนบริการของเดอะเลกาซี	ใช้บริการ		ไม่ได้ใช้บริการ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้องพัก	400	100.00	0	0.00
ห้องอาหาร	392	98.00	8	2.00
ห้องประชุมสัมมนา	261	65.25	139	34.75
กิจกรรมกีฬา	200	50.00	200	50.00
กิจกรรมสุขภาพ	145	36.25	255	63.75
ส่วนเครื่องดื่ม / บาร์	64	16.00	336	84.00
อื่นๆ (Walk Rally, Camp Fire)	10	2.50	390	97.50

จากตาราง 3 พบว่าลูกค้าจำนวน 400 คนที่มาใช้บริการที่เดอะเลกาซี ริเวอร์แควในแต่ละส่วนบริการมีมากกว่า 1 ส่วน บริการที่ใช้มากที่สุดคือ ห้องพัก รองลงมาคือ ห้องอาหาร ห้องประชุมสัมมนา กิจกรรมกีฬา กิจกรรมสุขภาพ และส่วนเครื่องดื่ม/บาร์ บริการที่ใช้น้อยที่สุดคือ ส่วนอื่นๆ (Walk Rally, Camp Fire)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์ แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี

วิเคราะห์จากกลุ่มลูกค้ารวม 400 คน ปรากฏผลดังตาราง 4-8 และวิเคราะห์จำแนกตามประเภทลูกค้า ประเภทละ 100 คน ปรากฏผลดังตาราง 9-13

2.1 ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มลูกค้ารวม 400 คน

ตาราง 4-8 เป็นการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์ แคว รีสอร์ท โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท	$\bar{X}$	S	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.46	0.42	มาก
2. ด้านราคา	3.30	0.57	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.35	0.65	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.30	0.52	ปานกลาง
รวม	3.35	0.44	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์ แคว รีสอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ลักษณะงานด้านศิลปะประดับสถานที่	3.45	0.67	มาก
2. ระบบสาธารณูปโภคภายในรีสอร์ท (น้ำ,ไฟ,โทรศัพท์)	3.47	0.74	มาก
3. สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติรอบ ๆรีสอร์ท	3.89	0.65	มาก
4. มีรูปแบบบ้านพักให้เลือกมากถึง 3 แบบ	3.66	0.63	มาก
5. มีจำนวนห้องพักไว้ให้บริการถึง 150 ห้อง	3.67	0.63	มาก
6. การตกแต่งภายในห้องพัก	3.32	0.72	ปานกลาง
7. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	3.36	0.70	ปานกลาง
8. ลักษณะห้องสัมมนาไว้ให้บริการถึง 2 รูปแบบ	3.37	0.67	ปานกลาง
9. มีจำนวนห้องสัมมนาให้บริการถึง 3 ห้อง	3.46	0.71	มาก
10. รองรับจำนวนผู้เข้าสัมมนาได้ 70-250 คน	3.59	0.71	มาก
11. ความพร้อมของเครื่องมือและโสตทัศนูปกรณ์	3.41	0.71	มาก
12. ชนิดของกีฬาที่มีให้บริการ	3.36	0.76	ปานกลาง
13. สถานที่ตั้งของกีฬาแต่ละชนิด	3.25	0.76	ปานกลาง
14. ความเหมาะสมของประเภทกีฬาที่จัดให้บริการ	3.30	0.72	ปานกลาง
15. ความเหมาะสมของค่าบริการเช่าอุปกรณ์กีฬา	3.09	0.71	ปานกลาง
16. ประเภทอาหารที่ให้บริการหลากหลาย	3.32	0.73	ปานกลาง
17. รสชาติอาหารที่ได้มาตรฐาน	3.19	0.78	ปานกลาง
18. บรรยากาศของห้องอาหารหลากหลาย	3.59	0.71	มาก
19. บรรยากาศบริเวณล็อบบี้ บาร์	3.39	0.70	ปานกลาง
20. การจัดกิจกรรมในโปรแกรมสุขภาพ	3.46	0.75	มาก
21. การจัดกิจกรรมกีฬา (Walk Rally, Car Rally)	3.40	0.75	ปานกลาง
22. การบริการซักรีด	3.07	0.76	ปานกลาง
23. การบริการรถรับส่งลูกค้าภายในรีสอร์ท	3.69	0.76	มาก
24. การบริการรถรับส่งลูกค้าจากกรุงเทพฯถึงรีสอร์ท	3.35	0.82	ปานกลาง
25. การบริการติดต่อบริษัทท่องเที่ยว	3.27	0.71	ปานกลาง
26. การบริการให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	3.28	0.72	ปานกลาง
27. การบริการขายของที่ระลึก	2.97	0.66	ปานกลาง
28. การบริการนำเสนอดนตรีขับกล่อมลูกค้า	3.36	0.78	ปานกลาง

ตาราง 5 ต่อ

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
29. การต้อนรับลูกค้าของพนักงานบริการ	3.66	0.69	มาก
30. มารยาทของพนักงานในการให้บริการ	3.74	0.68	มาก
31. ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	3.69	0.71	มาก
32. ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า	3.56	0.73	มาก
33. การเอาใจใส่และติดตามผลการปฏิบัติงาน	3.55	0.70	มาก
34. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.50	0.69	มาก
35. ความสะอาดของสถานที่	3.61	0.76	มาก
36. ความสะอาดของอุปกรณ์เครื่องใช้	3.51	0.74	มาก
37. ความปลอดภัยในการดูแลชีวิตและทรัพย์สิน	3.53	0.68	มาก
38. ความคุ้มค่าในการรับบริการ	3.57	0.69	มาก
39. ระยะเวลาในการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ของแผนกต้อนรับ	3.65	0.69	มาก
40. ระยะเวลาในการเปิดให้บริการถึง 22.30 น. ในส่วนของการบริการทั่วไป	3.49	0.66	มาก
41. การให้ความดูแลลูกค้าก่อนการพักแรม	3.51	0.70	มาก
42. การให้ความดูแลลูกค้าระหว่างการพักแรม	3.57	0.68	มาก
43. การให้ความดูแลลูกค้าหลังการพักแรม	3.44	0.66	มาก
44. ภาพพจน์ชื่อเสียงของรีสอร์ท	3.62	0.67	มาก
รวม	3.46	0.42	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รวม 27 ข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41-3.89 โดยข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากในระดับต้นๆ ได้แก่ ข้อ 3 สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติรอบๆรีสอร์ท ซึ่งเป็นเรื่องของสถานที่พักแรม ข้อ 30 มารยาทของพนักงานในการให้บริการ ข้อ 31 ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ข้อ 29 การต้อนรับลูกค้าของพนักงานบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของบุคลากรผู้ให้บริการ และข้อ 23 การบริการรถรับส่งลูกค้าภายในรีสอร์ท ซึ่งเป็นเรื่องของบริการเสริม

ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.97-3.40 รวม 17 ข้อ แยกได้เป็น ส่วนของสถานที่ก่อสร้างเพื่อขายบริการ 7 ข้อ ได้แก่ ข้อ 6 การตกแต่งภายในห้องพัก ข้อ 7 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ข้อ 8 ลักษณะห้องสัมมนาไว้ให้บริการถึง 2 รูปแบบ ข้อ 12 ชนิดของกีฬาที่มีให้

บริการ ข้อ 13 สถานที่ตั้งของกีฬาแต่ละชนิด ข้อ 14 ความเหมาะสมของประเภทกีฬาที่จัดให้บริการ ข้อ 15 ความเหมาะสมของค่าบริการเช่าอุปกรณ์กีฬา ในส่วนของอาหารและเครื่องดื่มมี 3 ข้อ ได้แก่ข้อ 16 ประเภทอาหารที่ให้บริการหลากหลาย ข้อ 17 รสชาติอาหารที่ได้มาตรฐาน ข้อ 19 บรรยากาศบริเวณล็อบบี้บาร์ ส่วนของบริการเสริม มี 7 ข้อ ได้แก่ ข้อ 21 การจัดกิจกรรมกีฬา ข้อ 22 การบริการชกกรีต ข้อ 24 การบริการรถรับส่งลูกค้าจากกรุงเทพถึงรีสอร์ท ข้อ 25 การบริการติดต่อบริษัทท่องเที่ยว ข้อ 26 การบริการให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ข้อ 27 การบริการขายของที่ระลึก และข้อ 28 การบริการนำเสนอดนตรีขับกล่อมลูกค้า

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ในด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ราคาขายแบบเหมาจ่าย (ที่พักพร้อมอาหารเช้า)	3.36	0.67	ปานกลาง
2. ราคาขายโดยคิดค่าห้องเพียงอย่างเดียว	3.11	0.69	ปานกลาง
3. ราคาขายแบบ Package (ที่พัก/อาหาร/กิจกรรม)	3.42	0.71	มาก
4. คุณภาพการบริการเหมาะสมกับราคาขาย	3.34	0.63	ปานกลาง
5. ภาพพจน์โดยรวมด้านราคา	3.28	0.62	ปานกลาง
รวม	3.30	0.57	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท มีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในราคาขายแบบ Package (ที่พัก/อาหาร/กิจกรรม) อยู่ในระดับมาก นอกนั้นลูกค้าพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ในด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ทำเลที่ตั้งของรีสอร์ทเหมาะสม	3.53	0.82	มาก
2. สถานที่ท่องเที่ยวใกล้กับรีสอร์ท	3.22	0.82	ปานกลาง
3. เส้นทางคมนาคมเดินทางไป-มาสะดวก	3.18	0.81	ปานกลาง
4. การจัดแบ่งผังโครงการภายในรีสอร์ท	3.45	0.71	มาก
รวม	3.35	0.65	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของรีสอร์ท และการจัดแบ่งผังโครงการภายในรีสอร์ท อยู่ในระดับมาก ส่วนอื่นๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสามารถในการแนะนำรีสอร์ทแก่ลูกค้า	3.36	0.71	ปานกลาง
2. ความเอาใจใส่และติดตามงานของพนักงานขาย	3.38	0.70	ปานกลาง
3. การให้ส่วนลดค่าห้องพักแก่ลูกค้า	3.25	0.76	ปานกลาง
4. การให้ส่วนลดค่าอาหารแก่ลูกค้า	3.17	0.78	ปานกลาง
5. การให้ส่วนแถมพิเศษเมื่อจองห้องพักจำนวนมาก	3.34	0.71	ปานกลาง
6. การขายคูปองลดราคาจากราคาปกติในงานมหกรรมท่องเที่ยว	3.52	0.75	มาก
7. การเผยแพร่ข้อมูลรีสอร์ทผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.27	0.63	ปานกลาง
8. การเผยแพร่ข้อมูลรีสอร์ทผ่านโบรชัวร์	3.36	0.66	ปานกลาง
9. การจัดทำจดหมายข่าว (Newsletter) เผยแพร่	3.20	0.67	ปานกลาง
10. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์,นิตยสาร)	3.25	0.71	ปานกลาง
11. การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์,วิทยุ,Website)	3.18	0.74	ปานกลาง
รวม	3.30	0.52	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเกือบทุกข้อ ยกเว้นการขายคูปองลดราคาจากราคาปกติในงานมหกรรมท่องเที่ยว ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

2.2 ผลการวิเคราะห์จำแนกตามลูกค้าแต่ละประเภท เนื่องจากลูกค้าแต่ละประเภทมีการใช้บริการในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน ดังปรากฏผลดังนี้

ตาราง 9 - 13 เป็นการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า 4 กลุ่มๆละ 100 คน ที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จำแนกตามลูกค้าแต่ละกลุ่มๆละ 100 คน

การให้บริการ	ท่องเที่ยวอิสระ			ราชการ/รัฐวิสาหกิจ			เอกชน			โปรแกรมสุขภาพ		
	(100)			(100)			(100)			(100)		
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.48	.32	มาก	3.61	.42	มาก	3.39	.45	ปานกลาง	3.36	.37	ปานกลาง
ด้านราคา	3.28	.52	ปานกลาง	3.46	.65	มาก	3.17	.56	ปานกลาง	3.37	.31	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.27	.65	ปานกลาง	3.59	.64	มาก	3.26	.73	ปานกลาง	3.26	.54	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.32	.38	ปานกลาง	3.42	.52	มาก	3.13	.59	ปานกลาง	3.34	.40	ปานกลาง
รวม	3.34	.37	ปานกลาง	3.52	.46	มาก	3.24	.47	ปานกลาง	3.33	.32	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ลูกค้าชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอิสระ มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจทุกด้านอยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มากับหน่วยงานเอกชน และลูกค้าโปรแกรมสุขภาพ มีความพึงพอใจทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ๆละ 100 คน

ด้านผลิตภัณฑ์	ท่องเที่ยวอิสระ			ราชการ/รัฐวิสาหกิจ			หน่วยงานเอกชน			โปรแกรมสุขภาพ		
	(100)			(100)			(100)			(100)		
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ
1. ลักษณะงานด้านศิลป์	3.46	.64	มาก	3.58	.71	มาก	3.40	.71	ปานกลาง	3.37	.61	ปานกลาง
2. ระบบสาธารณูปโภคภายใน	3.52	.75	มาก	3.62	.79	มาก	3.47	.80	มาก	3.25	.58	ปานกลาง
3. สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติรอบ ๆรีสอร์ท	3.78	.64	มาก	3.98	.65	มาก	3.91	.75	มาก	3.90	.52	มาก
4. มีรูปแบบบ้านพักให้เลือกมากถึง 3 แบบ	3.63	.56	มาก	3.79	.62	มาก	3.69	.73	มาก	3.51	.54	มาก
5. มีจำนวนห้องพักไว้ให้บริการถึง 150 ห้อง	3.65	.59	มาก	3.75	.67	มาก	3.73	.69	มาก	3.55	.54	มาก
6. การตกแต่งภายในห้องพัก	3.29	.64	ปานกลาง	3.46	.76	มาก	3.27	.83	ปานกลาง	3.26	.61	ปานกลาง
7. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	3.41	.68	มาก	3.51	.76	มาก	3.35	.78	ปานกลาง	3.17	.53	ปานกลาง
8. ลักษณะห้องสัมมนาไว้ให้บริการถึง 2 รูปแบบ	-	-	-	3.49	.73	มาก	3.37	.68	ปานกลาง	3.31	.53	ปานกลาง
9. มีจำนวนห้องสัมมนาให้บริการถึง 3 ห้อง	-	-	-	3.53	.71	มาก	3.51	.77	มาก	3.38	.58	ปานกลาง
10. รองรับจำนวนผู้เข้าสัมมนาได้ 70-250 คน	-	-	-	3.64	.67	มาก	3.61	.73	มาก	3.64	.61	มาก
11. ความพร้อมของเครื่องมือและโสตทัศนูปกรณ์	-	-	-	3.57	.71	มาก	3.36	.69	ปานกลาง	3.27	.62	ปานกลาง
12. ชนิดของกีฬาที่มีให้บริการ	3.38	.76	ปานกลาง	-	-	-	3.41	.74	มาก	3.15	.73	ปานกลาง
13. สถานที่ตั้งของกีฬาแต่ละชนิด	3.19	.71	ปานกลาง	-	-	-	3.26	.79	ปานกลาง	3.10	.72	ปานกลาง
14. ความเหมาะสมของประเภทกีฬาที่จัดให้บริการ	3.34	.68	ปานกลาง	-	-	-	3.35	.74	ปานกลาง	3.07	.64	ปานกลาง
15. ความเหมาะสมของค่าบริการเช่าอุปกรณ์กีฬา	3.02	.75	ปานกลาง	-	-	-	3.01	.70	ปานกลาง	3.02	.43	ปานกลาง

ตาราง 10 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ท่องเที่ยวอิสระ			ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (100)			หน่วยงาน เอกชน (100)			โปรแกรมสุขภาพ		
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ
16. ประเภทอาหารที่ให้บริการ หลากหลาย	3.20	.62	ปาน กลาง	3.38	.76	ปาน กลาง	3.18	.80	ปาน กลาง	3.51	.70	มาก
17. รสชาติอาหารที่ได้ มาตรฐาน	3.17	.70	ปาน กลาง	3.30	.80	ปาน กลาง	3.01	.78	ปาน กลาง	3.26	.82	ปาน กลาง
18. บรรยากาศของห้องอาหาร หลากหลาย	3.56	.67	มาก	3.61	.71	มาก	3.51	.72	มาก	3.69	.75	มาก
19. บรรยากาศบริเวณล็อบบี้ บาร์	3.51	.67	มาก	3.48	.75	มาก	3.29	.67	ปาน กลาง	3.88	.59	มาก
20. การจัดกิจกรรมในโปรแกรม สุขภาพ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.27	.66	ปาน กลาง
21. การจัดกิจกรรมกีฬา	-	-	-	-	-	-	3.21	.73	ปาน กลาง	-	-	-
22. การบริการซักรีด	-	-	-	3.35	.78	ปาน กลาง	2.76	.81	ปาน กลาง	-	-	-
23. การบริการรถรับส่งลูกค้า ภายในรีสอร์ท	3.72	.71	มาก	3.80	.74	มาก	3.67	.89	มาก	3.55	.69	มาก
24. การบริการรถรับส่งลูกค้า จากกรุงเทพฯถึงรีสอร์ท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.23	.75	ปาน กลาง
25. การบริการติดต่อบริษัท ท่องเที่ยว	3.30	.61	ปาน กลาง	-	-	-	-	-	-	-	-	-
26. การบริการให้คำแนะนำ สถานที่ท่องเที่ยว	3.31	.66	ปาน กลาง	3.50	.76	มาก	3.11	.83	ปาน กลาง	3.21	.56	ปาน กลาง
27. การบริการขายของที่ระลึก	2.95	.67	ปาน กลาง	3.12	.69	ปาน กลาง	2.83	.77	ปาน กลาง	2.99	.44	ปาน กลาง
28. การบริการนำเสนอดนตรี ขับกล่อมลูกค้า	3.29	.76	ปาน กลาง	3.67	.65	มาก	3.06	.92	ปาน กลาง	3.41	.65	มาก
29. การต้อนรับลูกค้าของ พนักงานบริการ	3.74	.54	มาก	3.81	.71	มาก	3.51	.72	มาก	3.57	.76	มาก
30. มารยาทของพนักงาน ในการให้บริการ	3.76	.59	มาก	3.86	.65	มาก	3.63	.75	มาก	3.71	.70	มาก
31. ความเต็มใจในการให้บริการ ของพนักงาน	3.75	.66	มาก	3.81	.71	มาก	3.57	.71	มาก	3.63	.76	มาก

ตาราง 10 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ท่องเที่ยวอิสระ			ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ			หน่วยงาน เอกชน			โปรแกรมสุขภาพ		
	(100)			(100)			(100)			(100)		
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ
32. ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า	3.65	.67	มาก	3.82	.67	มาก	3.37	.76	ปานกลาง	3.38	.72	ปานกลาง
33. การเอาใจใส่และติดตามผลการปฏิบัติงาน	3.53	.64	มาก	3.75	.70	มาก	3.40	.70	ปานกลาง	3.52	.72	มาก
34. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.44	.69	มาก	3.71	.73	มาก	3.41	.77	มาก	3.43	.54	มาก
35. ความสะอาดของสถานที่	3.61	.70	มาก	3.58	.79	มาก	3.63	.72	มาก	3.60	.82	มาก
36. ความสะอาดของอุปกรณ์เครื่องใช้	3.48	.80	มาก	3.49	.77	มาก	3.56	.67	มาก	3.50	.72	มาก
37. ความปลอดภัยในการดูแลชีวิตและทรัพย์สิน	3.55	.67	มาก	3.56	.70	มาก	3.43	.70	มาก	3.59	.64	มาก
38. ความคุ้มค่าในการรับบริการ	3.64	.64	มาก	3.60	.77	มาก	3.48	.76	มาก	3.56	.56	มาก
39. ระยะเวลาในการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงของแผนกต้อนรับ	3.72	.59	มาก	3.71	.69	มาก	3.58	.74	มาก	3.57	.73	มาก
40. ระยะเวลาในการเปิดให้บริการถึง 22.30 น. ในส่วนของการบริการทั่วไป	3.64	.66	มาก	3.57	.61	มาก	3.35	.66	ปานกลาง	3.41	.67	มาก
41. การให้ความดูแลลูกค้าก่อนการพักแรม	3.47	.61	มาก	3.64	.77	มาก	3.40	.78	ปานกลาง	3.51	.63	มาก
42. การให้ความดูแลลูกค้าระหว่างการพักแรม	3.57	.61	มาก	3.64	.69	มาก	3.44	.77	มาก	3.61	.62	มาก
43. การให้ความดูแลลูกค้าหลังการพักแรม	3.40	.57	ปานกลาง	3.55	.72	มาก	3.33	.68	ปานกลาง	3.46	.64	มาก
44. ภาพพจน์ชื่อเสียงของรีสอร์ท	3.63	.63	มาก	3.68	.69	มาก	3.56	.76	มาก	3.59	.57	มาก
รวม	3.48	.32	มาก	3.61	.42	มาก	3.39	.45	ปานกลาง	3.36	.37	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการเดอะเลกซี่ รีเวอร์แคว รีสอร์ท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากและปานกลางเท่าๆกัน คือ ลูกค้าชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอิสระ ลูกค้าหน่วยงานราชการและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ส่วนลูกค้าที่มาอยู่กับหน่วยงานเอกชน และลูกค้าโปรแกรมสุขภาพมีความพึงพอใจปานกลาง โดยการให้บริการ 44 ข้อ มีลูกค้าแต่ละกลุ่มใช้บริการแตกต่างกัน ดังนี้

ลูกค้าชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอิสระ ใช้บริการ 36 ข้อ ไม่ใช้บริการ 8 ข้อ คือในส่วนของศูนย์สัมมนา ข้อ 8-11 ส่วนบริการเสริม ข้อ 20-22, 24 ลูกค้าที่มาอยู่กับหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจใช้บริการ 36 ข้อ ไม่ใช้บริการ 8 ข้อ คือในส่วนของศูนย์กีฬา ข้อ 12-15 ส่วนบริการเสริม 20-21, 24-25 3. ลูกค้าที่มาอยู่กับหน่วยงานเอกชนใช้บริการ 41 ข้อ ไม่ใช้บริการ 3 ข้อ คือในส่วนบริการเสริม ข้อ 20, 24-25 และ 4. ลูกค้าโปรแกรมสุขภาพใช้บริการ 41 ข้อ ไม่ใช้บริการ 3 ข้อในส่วนบริการเสริม ข้อ 21-22, 25

เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มเป็นรายข้อแล้ว พบว่าลูกค้าชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอิสระ มีความพึงพอใจระดับมาก รวม 24 ข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41-3.78 โดยข้อที่มีความพึงพอใจมากในระดับต้นๆได้แก่ ข้อ 3 สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติรอบๆรีสอร์ท ข้อ 30 มารยาทของพนักงานในการให้บริการ ข้อ 31 ความเต็มใจในการให้บริการ ข้อ 29 การต้อนรับลูกค้า และมี 12 ข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.95-3.40 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 27 การบริการขายของที่ระลึก ข้อ 15 ความเหมาะสมของค่าบริการเช่าอุปกรณ์กีฬา และข้อ 17 รสชาติอาหารที่ได้มาตรฐาน

ลูกค้าที่มาอยู่กับหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจระดับมาก รวม 32 ข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.46-3.98 โดยข้อที่มีความพึงพอใจมากในระดับต้นๆได้แก่ ข้อ 3 สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติรอบๆรีสอร์ท ซึ่งเป็นเรื่องของสถานพักแรก ข้อ 30 มารยาทของพนักงานในการให้บริการ ข้อ 32 ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า ข้อ 31 ความเต็มใจในการให้บริการ ข้อ 29 การต้อนรับลูกค้า และมี 4 ข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.12-3.38 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 27 การบริการขายของที่ระลึก ข้อ 17 รสชาติอาหารที่ได้มาตรฐาน ข้อ 22 การบริการซักรีด และข้อ 16 ประเภทอาหารที่มีให้บริการ

ลูกค้าที่มาอยู่กับหน่วยงานเอกชน มีความพึงพอใจระดับมาก รวม 22 ข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41-3.91 โดยข้อที่มีความพึงพอใจมากในระดับต้นๆได้แก่ ข้อ 3 สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติรอบๆรีสอร์ท ข้อ 5 จำนวนห้องพักที่มีไว้ให้บริการถึง 150 ห้อง ข้อ 4 มีรูปแบบบ้านพักให้เลือก 3 แบบ ข้อ 23 การบริการรถรับส่งลูกค้าภายในรีสอร์ท ข้อ 30 มารยาทของพนักงานในการให้บริการ ข้อ 35 ความสะอาดของสถานที่ ข้อ 10 การรองรับผู้เข้าสัมมนาได้ 70-250 คน และมี 19 ข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.76-3.40 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 22 การบริการซักรีด ข้อ 27 การบริการขายของที่ระลึก ข้อ 15 ความเหมาะสมของค่าบริการเช่าอุปกรณ์กีฬา และข้อ 17 รสชาติอาหารที่ได้มาตรฐาน

ลูกค้าโปรแกรมสุขภาพ มีความพึงพอใจระดับมาก รวม 24 ข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41-3.90 โดยข้อที่มีความพึงพอใจมากในระดับต้นๆได้แก่ ข้อ 3 สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติรอบๆรีสอร์ท ข้อ 19 บรรยากาศบริเวณลอบบี้บาร์ ข้อ 30 มารยาทของพนักงานในการให้บริการ ข้อ 18 บรรยากาศของห้องอาหารหลากหลาย ข้อ 10 รองรับจำนวนผู้เข้าสัมมนาได้ 70-250 คน และมี 17 ข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.99-3.38 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับต้นๆ คือ ข้อ 27 การบริการขายของที่ระลึก ข้อ 15 ความเหมาะสมของค่าบริการเช่าอุปกรณ์กีฬา ข้อ 14 ความเหมาะสมของประเภทกีฬาที่จัดให้บริการ ข้อ 13 สถานที่ตั้งของกีฬาแต่ละชนิด และข้อ 12 ชนิดของกีฬาที่มีให้บริการ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ในด้านราคาของลูกค้าแต่ละกลุ่มๆละ 100 คน

ด้านราคา	ท่องเที่ยวอิสระ			ราชการ/รัฐวิสาหกิจ			หน่วยงานเอกชน			โปรแกรมสุขภาพ		
	(100)			(100)			(100)			(100)		
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ
1. ราคาขายแบบเหมาจ่าย (ที่พักพร้อมอาหารเช้า)	3.31	.56	ปานกลาง	3.51	.75	มาก	3.24	.82	ปานกลาง	-	-	-
2. ราคาขายโดยคิดค่าห้องเพียงอย่างเดียว	3.17	.64	ปานกลาง	3.35	.69	ปานกลาง	2.93	.72	ปานกลาง	-	-	-
3. ราคาขายแบบ Package (ที่พัก/อาหาร/กิจกรรม)	3.34	.62	ปานกลาง	3.57	.73	มาก	3.31	.77	ปานกลาง	3.47	.70	มาก
4. คุณภาพการบริการเหมาะสมกับราคาขาย	3.30	.67	ปานกลาง	3.43	.70	มาก	3.22	.61	ปานกลาง	3.39	.51	ปานกลาง
5. ภาพพจน์โดยรวมด้านราคา	3.27	.60	ปานกลาง	3.43	.71	มาก	3.17	.57	ปานกลาง	3.25	.58	ปานกลาง
รวม	3.28	.52	ปานกลาง	3.46	.65	มาก	3.17	.56	ปานกลาง	3.37	.31	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงว่า ลูกค้าผู้ให้บริการเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท มีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ยกเว้นลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจมาก โดยการให้บริการด้านราคามีทั้งหมด 5 ข้อ ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการทุกส่วน ยกเว้นลูกค้าโปรแกรมสุขภาพ ไม่ได้ใช้บริการข้อ 1 และข้อ 2

โดยลูกค้าชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอิสระ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.17-3.34 คือ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาขายแบบ Package (ที่พัก/อาหาร/กิจกรรม) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาขายโดยคิดค่าห้องเพียงอย่างเดียว

ลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจทุกข้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.43-3.57 คือ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือราคาขายแบบ Package (ที่พัก/อาหาร/กิจกรรม) ยกเว้น ราคาขายโดยคิดค่าห้องเพียงอย่างเดียว ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ลูกค้าที่มากับหน่วยงานเอกชน มีความพึงพอใจทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.93-3.31 คือ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาขายแบบแพคเกจ (Package) คือ ราคาขายที่รวมที่พัก อาหาร และกิจกรรม และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาขายโดยคิดค่าห้องเพียงอย่างเดียว

ลูกค้าโปรแกรมสุขภาพ มีความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ราคาขายแบบแพคเกจ (Package) คือ ราคาขายที่รวมที่พัก อาหาร และกิจกรรม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ในด้านการจัดจำหน่ายของลูกค้าแต่ละกลุ่มๆละ 100 คน

ด้านการจัดจำหน่าย	ท่องเที่ยวอิสระ			ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ(100)			หน่วยงาน เอกชน (100)			โปรแกรมสุขภาพ (100)		
	(100)											
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ
1. ทำเลที่ตั้งของรีสอร์ทเหมาะสม	3.41	.84	มาก	3.79	.77	มาก	3.42	.90	มาก	3.49	.70	มาก
2. สถานที่ท่องเที่ยวใกล้กับรีสอร์ท	3.07	.84	ปานกลาง	3.42	.77	มาก	3.19	.92	ปานกลาง	3.19	.72	ปานกลาง
3. เส้นทางคมนาคมเดินทางไป-มาสะดวก	3.13	.82	ปานกลาง	3.51	.76	มาก	3.11	.78	ปานกลาง	2.98	.78	ปานกลาง
4. การจัดแบ่งผังโครงการภายในรีสอร์ท	3.46	.66	มาก	3.65	.70	มาก	3.31	.77	ปานกลาง	3.39	.68	ปานกลาง
รวม	3.27	.65	ปานกลาง	3.59	.64	มาก	3.26	.73	ปานกลาง	3.26	.54	ปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ยกเว้นลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และลูกค้าทุกกลุ่มใช้บริการทุกข้อ

เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม ลูกค้าชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอิสระ มีความพึงพอใจเท่าๆกัน โดยลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของรีสอร์ทเหมาะสม และการจัดแบ่งผังโครงการ ส่วนลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ สถานที่ตั้งใกล้กับรีสอร์ท และเส้นทางคมนาคมเดินทางไป-มาสะดวก

ลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับคือ ความพึงพอใจในทำเลที่ตั้งของรีสอร์ทเหมาะสม การจัดแบ่งผังโครงการ เส้นทางคมนาคมเดินทางไป-มาสะดวก และมีสถานที่ท่องเที่ยวใกล้กับรีสอร์ท

ลูกค้าที่มากับหน่วยงานเอกชน และลูกค้าโปรแกรมสุขภาพ มีความพึงพอใจสอดคล้องในแนวเดียวกันคือ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามค่าเฉลี่ยลำดับต้นๆ คือ การจัดแบ่งผังโครงการ สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงและเส้นทางคมนาคมเดินทางไป-มาสะดวก ยกเว้นทำเลที่ตั้งของรีสอร์ทเหมาะสม ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท ในด้านการส่งเสริมการตลาดของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ๆ ละ 100 คน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ท่องเที่ยวอิสระ			ราชการ/รัฐวิสาหกิจ(100)			หน่วยงานเอกชน (100)			โปรแกรมสุขภาพ (100)		
	(100)											
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ
1. ความสามารถในการแนะนำรีสอร์ทแก่ลูกค้า	3.47	.61	มาก	3.50	.67	มาก	3.21	.78	ปานกลาง	3.24	.71	ปานกลาง
2. ความเอาใจใส่และติดตามงานของพนักงานขาย	-	-	-	3.66	.65	มาก	3.21	.66	ปานกลาง	3.29	.78	ปานกลาง
3. การให้ส่วนลดค่าห้องพักแก่ลูกค้า	3.30	.69	ปานกลาง	3.45	.81	มาก	3.05	.76	ปานกลาง	-	-	-
4. การให้ส่วนลดค่าอาหารแก่ลูกค้า	3.17	.76	ปานกลาง	3.37	.84	ปานกลาง	2.98	.78	ปานกลาง	-	-	-
5. การให้ส่วนแถมพิเศษเมื่อจองห้องพักจำนวนมาก	3.32	.72	ปานกลาง	3.54	.66	มาก	3.12	.73	ปานกลาง	3.36	.67	ปานกลาง
6. การขายคูปองลดราคาจากราคาปกติในงานมหกรรมท่องเที่ยว	3.71	.62	มาก	3.57	.78	มาก	3.22	.80	ปานกลาง	3.56	.71	มาก
7. การเผยแพร่ข้อมูลรีสอร์ทผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.25	.56	ปานกลาง	3.24	.61	ปานกลาง	3.18	.69	ปานกลาง	3.39	.67	ปานกลาง
8. การเผยแพร่ข้อมูลรีสอร์ทผ่านโบรชัวร์	3.38	.62	ปานกลาง	3.36	.64	ปานกลาง	3.33	.64	ปานกลาง	3.36	.75	ปานกลาง
9. การจัดทำจดหมายข่าว (Newsletter) เผยแพร่	3.15	.52	ปานกลาง	3.24	.68	ปานกลาง	3.06	.75	ปานกลาง	3.36	.67	ปานกลาง
10. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร)	3.25	.50	ปานกลาง	3.35	.72	ปานกลาง	3.11	.83	ปานกลาง	3.30	.73	ปานกลาง
11. การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์, วิทยุ, Website)	3.19	.60	ปานกลาง	3.36	.73	ปานกลาง	2.99	.83	ปานกลาง	3.19	.73	ปานกลาง
รวม	3.32	.38	ปานกลาง	3.42	.52	มาก	3.13	.59	ปานกลาง	3.34	.40	ปานกลาง

จากตาราง 13 แสดงว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ส่วนลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งการให้บริการมีทั้งหมด 11 ข้อ ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการทุกข้อ ยกเว้น ลูกค้าชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอิสระ ใช้บริการ 10 ข้อ ยกเว้น ข้อ 2 ความเอาใจใส่และติดตามงานของพนักงานขาย และลูกค้าโปรแกรมสุขภาพ ใช้บริการ 9 ข้อ ยกเว้นข้อ 3 การให้ส่วนลดค่าห้องพัก และข้อ 4 การให้ส่วนลดค่าอาหาร

เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มเป็นรายข้อแล้ว พบว่าลูกค้าชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอิสระ มีความพึงพอใจระดับปานกลาง รวม 8 ข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.15-3.38 ยกเว้นข้อ 6 การขายคูปองลดราคาจากราคาปกติในงานมหกรรมท่องเที่ยว และข้อ 1 ความสามารถในการแนะนำรีสอร์ท ลูกค้ามีความพอใจระดับมาก

ลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในระดับเท่าๆกัน คือ พึงพอใจระดับปานกลาง 6 ข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.24-3.37 ค่าเฉลี่ยลำดับต้นๆ ได้แก่ ข้อ 4 การให้ส่วนลดค่าอาหารแก่ลูกค้า ข้อ 8 การเผยแพร่ข้อมูลรีสอร์ทผ่านโบรชัวร์ ข้อ 11 การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 5 ข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41-3.66 ค่าเฉลี่ยลำดับต้นๆได้แก่ ข้อ 2 ความเอาใจใส่และติดตามงานของพนักงานขาย ข้อ 6 การขายคูปองลดราคาจากราคาปกติในงานมหกรรมท่องเที่ยว ข้อ 5 การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อจองห้องพักจำนวนมาก

ลูกค้าที่มากับหน่วยงานเอกชน มีความพึงพอใจทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.98-3.33 ค่าเฉลี่ยลำดับต้นๆได้แก่ ข้อ 8 การเผยแพร่ข้อมูลรีสอร์ทผ่านโบรชัวร์ ข้อ 6 การขายคูปองลดราคาจากราคาขายปกติในงานมหกรรมท่องเที่ยว และพึงพอใจลำดับสุดท้าย คือ ข้อ 4 การให้ส่วนลดค่าอาหารแก่ลูกค้า

ลูกค้าโปรแกรมสุขภาพ มีความพึงพอใจทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.19-3.39 ส่วนข้อ 6 การขายคูปองลดราคาจากราคาปกติในงานมหกรรมท่องเที่ยว ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี

เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้/เดือน ตำแหน่งหน้าที่การงาน ประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพัก และจำนวนความถี่ในการเข้าพักที่เดอะเลกาซี ริเวอร์แคว (รวมครั้ง ณ ปัจจุบัน) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 14 ถึง 38

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลูกค้าที่เพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท รวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ที่มีเพศต่างกัน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว	ชาย (147)			หญิง (253)			t
			ระดับความ			ระดับความ	
	$\bar{X}$	S	พึงพอใจ	$\bar{X}$	S	พึงพอใจ	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.47	.46	มาก	3.45	.40	มาก	.53
ด้านราคา	3.33	.56	ปานกลาง	3.29	.57	ปานกลาง	.64
ด้านการจัดจำหน่าย	3.38	.65	ปานกลาง	3.32	.66	ปานกลาง	.80
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.27	.54	ปานกลาง	3.31	.50	ปานกลาง	.76
รวม	3.36	.47	ปานกลาง	3.34	.43	ปานกลาง	.40

ตาราง 14 แสดงว่า ลูกค้าที่เพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 ที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ลูกค้าย่อยต่างก็มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท รวมทั้งด้านและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 15 - 16

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท จำนวนตามอายุ

การให้บริการ	ไม่เกิน 30 ปี (134)				31-40 ปี (150)				41-50 ปี (88)				50 ปีขึ้นไป (28)			
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.48	.45	มาก	3.45	.42	มาก	3.43	.39	มาก	3.43	.44	มาก				
ด้านราคา	3.37	.60	ปานกลาง	3.26	.58	ปานกลาง	3.24	.50	ปานกลาง	3.40	.60	ปานกลาง				
ด้านการจัดจำหน่าย	3.36	.67	มาก	3.28	.69	ปานกลาง	3.43	.58	มาก	3.38	.56	ปานกลาง				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.31	.57	ปานกลาง	3.30	.50	ปานกลาง	3.26	.46	ปานกลาง	3.33	.51	ปานกลาง				
รวม	3.38	.49	ปานกลาง	3.32	.43	ปานกลาง	3.34	.39	ปานกลาง	3.38	.45	ปานกลาง				

ตาราง 15 แสดงว่า ลูกค้าในแต่ละกลุ่มอายุ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าทุกกลุ่มมีความพึงพอใจในระดับมาก

ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าทุกกลุ่มอายุมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ กลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี และอายุ 41-50 ปี ส่วนกลุ่มอายุ 31-40 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ที่มีอายุต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.18	.06	.33	.801
	ภายในกลุ่ม	396	71.49	.18		
	รวม	399	71.67			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.38	.46	1.42	.236
	ภายในกลุ่ม	396	128.29	.32		
	รวม	399	129.67			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.45	.49	1.13	.336
	ภายในกลุ่ม	396	169.44	.43		
	รวม	399	170.89			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.19	.06	.24	.870
	ภายในกลุ่ม	396	106.61	.27		
	รวม	399	106.80			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.27	.09	.46	.711
	ภายในกลุ่ม	396	78.22	.20		
	รวม	399	78.49			

ตาราง 16 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 2 ที่ตั้งไว้

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ลูกค้ำที่การศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท รวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 17 - 19

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท จำแนกตามการศึกษา

การให้บริการ	ไม่สูงกว่า ปวส. (100)				ปริญญาตรี (235)				สูงกว่าปริญญาตรี (65)			
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	ระดับ	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.48	.46	มาก	3.47	.40	มาก	3.38	.44	ปานกลาง			
ด้านราคา	3.43	.55	มาก	3.24	.58	ปานกลาง	3.34	.54	ปานกลาง			
ด้านการจัดจำหน่าย	3.46	.61	มาก	3.31	.69	ปานกลาง	3.32	.60	ปานกลาง			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37	.52	ปานกลาง	3.26	.52	ปานกลาง	3.32	.48	ปานกลาง			
รวม	3.43	.46	มาก	3.32	.44	ปานกลาง	3.34	.42	ปานกลาง			

ตาราง 17 แสดงว่า ลูกค้าในแต่ละกลุ่มการศึกษา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ลูกค้ำที่มีการศึกษาไม่สูงกว่า ปวส. อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ำมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นลูกค้ำที่การศึกษาไม่สูงกว่า ปวส. มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำทุกระดับการศึกษา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ที่มีการศึกษาต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.46	.23	1.28	.279
	ภายในกลุ่ม	397	71.21	.18		
	รวม	399	71.67			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.61	1.31	4.08*	.018
	ภายในกลุ่ม	397	127.06	.32		
	รวม	399	129.67			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.55	.76	1.80	.164
	ภายในกลุ่ม	397	169.34	.43		
	รวม	399	170.89			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.94	.47	1.76	.173
	ภายในกลุ่ม	397	105.86	.27		
	รวม	399	106.80			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.95	.47	2.44	.088
	ภายในกลุ่ม	397	77.54	.20		
	รวม	399	78.49			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 แสดงว่า ลูกค้าที่การศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่การศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ในด้านราคาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท
ในด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	$\bar{X}$	การศึกษา		
	ด้านราคา	ไม่สูงกว่า ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.43	3.24	3.34
ไม่สูงกว่า ปวส.	3.43	-	.19**	.09
ปริญญาตรี	3.24		-	.10
สูงกว่าปริญญาตรี	3.34			-

ตาราง 19 แสดงว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาไม่สูงกว่า ปวส. มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ด้านราคา มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับอื่น มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ลูกค้ำที่อาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท รวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 20 - 22

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท จำนวนตามอาชีพ

การให้บริการ	เจ้าของกิจการ (42)			ข้าราชการ (66)			พนักงานรัฐวิสาหกิจ (75)			พนักงานธุรกิจเอกชน (194)			ไม่ได้ประกอบอาชีพ (23)		
	—			—			—			—			—		
	X	S	ระดับ	X	S	ระดับ	X	S	ระดับ	X	S	ระดับ	X	S	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.44	.44	มาก	3.58	.44	มาก	3.52	.45	มาก	3.40	.40	ปานกลาง	3.41	.38	มาก
ด้านราคา	3.36	.50	ปานกลาง	3.47	.53	มาก	3.34	.67	ปานกลาง	3.24	.55	ปานกลาง	3.17	.50	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.45	.58	มาก	3.50	.64	มาก	3.59	.60	มาก	3.19	.66	ปานกลาง	3.23	.61	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริม	3.26	.60	ปานกลาง	3.45	.49	มาก	3.35	.53	ปานกลาง	3.25	.50	ปานกลาง	3.14	.48	ปานกลาง
การตลาด															
รวม	3.38	.47	ปานกลาง	3.50	.44	มาก	3.45	.45	มาก	3.27	.42	ปานกลาง	3.24	.40	ปานกลาง

ตาราง 20 แสดงว่า ลูกค้ำในแต่ละกลุ่มอาชีพ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นลูกค้ำที่ประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ำทุกกลุ่มมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นลูกค้ำที่ประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำทุกกลุ่มมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นลูกค้ำที่ประกอบอาชีพข้าราชการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ำมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นลูกค้ำที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท ที่มีอาชีพต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.94	.48	2.74*	.028
	ภายในกลุ่ม	395	67.73	.18		
	รวม	399	71.67			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	3.46	.88	2.71*	.300
	ภายในกลุ่ม	395	126.21	.32		
	รวม	399	129.67			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	11.48	2.87	7.12**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	159.41	.40		
	รวม	399	170.89			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	2.81	.70	2.67*	.032
	ภายในกลุ่ม	395	103.99	.26		
	รวม	399	106.80			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	3.87	.97	5.11**	.001
	ภายในกลุ่ม	395	74.63	.19		
	รวม	399	78.50			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 21 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท ทั้ง 4 ด้านแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

		อาชีพ					
การให้บริการ	อาชีพ	$\bar{X}$	เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานธุรกิจเอกชน	ไม่ได้ประกอบอาชีพ
			3.44	3.58	3.52	3.40	3.41
ด้านผลิตภัณฑ์	เจ้าของกิจการ	3.44	-	.14	.08	.04	.03
	ข้าราชการ	3.58		-	.06	.18**	.17
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.52			-	.12*	.11
	พนักงานธุรกิจเอกชน	3.40				-	.01
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3.41					-
		อาชีพ					
การให้บริการ	อาชีพ	$\bar{X}$	เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานธุรกิจเอกชน	ไม่ได้ประกอบอาชีพ
			3.36	3.47	3.34	3.24	3.17
ด้านราคา	เจ้าของกิจการ	3.36	-	.11	.02	.12	.19
	ข้าราชการ	3.47		-	.13	.23**	.30*
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.34			-	.11	.17
	พนักงานธุรกิจเอกชน	3.24				-	.07
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3.17					-
		อาชีพ					
การให้บริการ	อาชีพ	$\bar{X}$	เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานธุรกิจเอกชน	ไม่ได้ประกอบอาชีพ
			3.45	3.50	3.59	3.19	3.23
ด้านการจัดจำหน่าย	เจ้าของกิจการ	3.45	-	.05	.14	.26*	.22
	ข้าราชการ	3.50		-	.09	.31**	.27
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.59			-	.40**	.36*
	พนักงานธุรกิจเอกชน	3.19				-	.04
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3.23					-

ตาราง 22 (ต่อ)

การให้บริการ	อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ				ไม่ได้ประกอบอาชีพ
			เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานธุรกิจเอกชน	
			3.26	3.45	3.35	3.25	3.14
ด้านการ	เจ้าของกิจการ	3.26	-	.19	.09	.01	.12
ส่งเสริม	ข้าราชการ	3.45		-	.10	.20**	.31*
การตลาด	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.35			-	.10	.21
	พนักงานธุรกิจเอกชน	3.25				-	.11
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3.14					-

ตาราง 22 แสดงว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ำที่ประกอบอาชีพข้าราชการ และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท มากกว่าลูกค้ำที่เป็นพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำที่ประกอบอาชีพข้าราชการ มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำไม่ได้ประกอบอาชีพและลูกค้ำที่เป็นพนักงานธุรกิจเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ำที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำไม่ได้ประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และลูกค้ำที่เป็นเจ้าของกิจการ ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่เป็นพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05, .01 และ .01 ตามลำดับ

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท ที่รายได้ต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	2.18	.44	2.47*	.032
	ภายในกลุ่ม	394	69.49	.18		
	รวม	399	71.67			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	2.43	.49	1.51	.187
	ภายในกลุ่ม	394	127.24	.32		
	รวม	399	128.67			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	4.70	.94	2.23	.051
	ภายในกลุ่ม	394	166.19	.42		
	รวม	399	170.89			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	4.10	.82	3.15**	.008
	ภายในกลุ่ม	394	102.70	.26		
	รวม	399	106.80			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	3.04	.61	3.17**	.008
	ภายในกลุ่ม	394	75.46	.19		
	รวม	399	78.50			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 24 แสดงว่าลูกค้าที่รายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่รายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไร จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	รายได้					
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป
		3.58	3.43	3.35	3.47	3.42	3.47
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.58	-	.15*	.23**	.11	.16	.11
10,000-20,000 บาท	3.43		-	.08	.04	.01	.04
20,001-30,000 บาท	3.35			-	.12	.07	.12
30,001-40,000 บาท	3.47				-	.05	.00
40,001-50,000 บาท	3.42					-	.05
50,000 บาทขึ้นไป	3.47						-

ตาราง 25 แสดงว่า ลูกค้าที่รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ในระดับอื่น มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท
 ในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	รายได้					
	ด้าน	ต่ำกว่า	10,000-	20,001-	30,001-	40,001-	50,000
	การส่งเสริม	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	บาท
	การตลาด	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
		3.44	3.25	3.18	3.29	3.16	3.44
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.44	-	.19*	.26**	.15	.28	.00
10,000-20,000 บาท	3.25		-	.07	.04	.09	.19
20,001-30,000 บาท	3.18			-	.11	.02	.26*
30,001-40,000 บาท	3.29				-	.13	.15
40,001-50,000 บาท	3.16					-	.28*
50,000 บาทขึ้นไป	3.44						-

ตาราง 26 แสดงว่า ลูกค้าที่รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ในด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่าลูกค้าที่รายได้ 10,000 บาท-20,000 บาท และมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ลูกค้าที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่รายได้ 20,001-30,000 บาท และมีมากกว่าลูกค้าที่รายได้ 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ในระดับอื่น มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ลูกค้ำที่มีตำแหน่งหน้าที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท รวมทุกด้านและ
 รายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 27 - 28

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่การงาน

การให้บริการ	พนักงานระดับปฏิบัติงาน (224)			ผู้บริหารระดับต้น (68)			ผู้บริหารระดับกลาง (72)			ผู้บริหารระดับสูง (36)		
	<u>X</u>	S	ระดับ	<u>X</u>	S	ระดับ	<u>X</u>	S	ระดับ	<u>X</u>	S	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.46	.43	มาก	3.51	.41	มาก	3.41	.46	มาก	3.46	.31	มาก
ด้านราคา	3.29	.56	ปานกลาง	3.43	.59	มาก	3.18	.59	ปานกลาง	3.40	.50	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.36	.67	ปานกลาง	3.36	.58	ปานกลาง	3.24	.74	ปานกลาง	3.47	.46	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28	.53	ปานกลาง	3.37	.45	ปานกลาง	3.25	.56	ปานกลาง	3.33	.49	ปานกลาง
รวม	3.35	.45	ปานกลาง	3.41	.42	มาก	3.27	.48	ปานกลาง	3.41	.37	มาก

ตาราง 27 แสดงว่า ลูกค้ำในแต่ละกลุ่มตำแหน่งหน้าที่การงาน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นลูกค้ำที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับต้น และผู้บริหารระดับสูง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ำทุกกลุ่มมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา ลูกค้ำทุกกลุ่มมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นลูกค้ำที่มีตำแหน่งหน้าที่เป็นผู้บริหารระดับต้น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ำทุกกลุ่มมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นลูกค้ำที่มีตำแหน่งหน้าที่เป็นผู้บริหารระดับสูง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำทุกกลุ่มมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ที่ตำแหน่งหน้าที่การงานต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.35	.12	.65	.583
	ภายในกลุ่ม	396	71.32	.18		
	รวม	399	71.67			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.50	.83	2.59	.052
	ภายในกลุ่ม	396	127.17	.32		
	รวม	399	129.67			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.42	.47	1.10	.347
	ภายในกลุ่ม	396	169.47	.43		
	รวม	399	170.69			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.55	.18	.69	.561
	ภายในกลุ่ม	396	106.25	.27		
	รวม	399	106.80			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.91	.30	1.55	.202
	ภายในกลุ่ม	396	77.58	.20		
	รวม	399	78.49			

ตาราง 28 แสดงว่า ลูกค้าที่ตำแหน่งหน้าที่การงานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 6 ที่ตั้งไว้

3.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ประเภทของลูกค้าในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีสอร์ท แคว รีสอร์ท รวบรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 29 - 31

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีสอร์ท แคว รีสอร์ท จำแนกตามประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก

การให้บริการ	ลูกค้าชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอิสระ				ลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการ				ลูกค้าที่มากับหน่วยงานเอกชน				ลูกค้าโปรแกรมสุขภาพ			
	(100)				(100)				(100)				(100)			
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.46	.36	มาก	3.59	.47	มาก	3.38	.46	ปานกลาง	3.41	.37	มาก				
ด้านราคา	3.28	.52	ปานกลาง	3.46	.65	มาก	3.19	.57	ปานกลาง	3.28	.51	ปานกลาง				
ด้านการจัดจำหน่าย	3.27	.65	ปานกลาง	3.59	.64	มาก	3.26	.73	ปานกลาง	3.26	.54	ปานกลาง				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.32	.41	ปานกลาง	3.42	.52	มาก	3.13	.59	ปานกลาง	3.31	.49	ปานกลาง				
รวม	3.33	.39	ปานกลาง	3.51	.47	มาก	3.24	.49	ปานกลาง	3.31	.38	ปานกลาง				

ตาราง 29 แสดงว่า ลูกค้าในแต่ละกลุ่มตามประเภทการเข้าพัก มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีสอร์ท แคว รีสอร์ท โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าทุกกลุ่มมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นลูกค้าที่มากับหน่วยงานเอกชน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าทุกกลุ่มมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ที่มีประเภทของลูกค้าในการเข้าพักต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.54	.85	4.86**	.002
	ภายในกลุ่ม	396	69.13	.18		
	รวม	399	71.67			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	3.73	1.24	3.91**	.009
	ภายในกลุ่ม	396	125.94	.32		
	รวม	399	129.67			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	8.17	2.72	6.63**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	162.72	.41		
	รวม	399	170.89			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	4.33	1.44	5.58**	.001
	ภายในกลุ่ม	396	102.47	.26		
	รวม	399	106.80			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.08	1.36	7.24**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	74.41	.19		
	รวม	399	78.49			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 30 แสดงว่า ลูกค้าที่มีประเภทในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีประเภทในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 31

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท
ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ
LSD โดยจำแนกตามประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก

การให้บริการ	ประเภทของลูกค้า ในการเข้าพัก	— X	ประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก			
			ห้องเที่ยวอิสระ	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	สุขภาพ
			3.46	3.59	3.38	3.41
ด้านผลิตภัณฑ์	ห้องเที่ยวอิสระ	3.46	-	.13*	.08	.05
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.59		-	.21**	.18**
	หน่วยงานเอกชน	3.38			-	.03
	โปรแกรมสุขภาพ	3.41				-
การให้บริการ	ประเภทของลูกค้า ในการเข้าพัก	— X	ประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก			
			ห้องเที่ยวอิสระ	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	สุขภาพ
			3.28	3.46	3.19	3.28
ด้านราคา	ห้องเที่ยวอิสระ	3.28	-	.18*	.09	.00
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.46		-	.27**	.18*
	หน่วยงานเอกชน	3.19			-	.09
	โปรแกรมสุขภาพ	3.28				-
การให้บริการ	ประเภทของลูกค้า ในการเข้าพัก	— X	ประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก			
			ห้องเที่ยวอิสระ	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	สุขภาพ
			3.27	3.59	3.26	3.26
ด้านการ จัดจำหน่าย	ห้องเที่ยวอิสระ	3.27	-	.32**	.01	.01
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.59		-	.33**	.33**
	หน่วยงานเอกชน	3.26			-	.00
	โปรแกรมสุขภาพ	3.26				-

ตาราง 31 (ต่อ)

การให้บริการ	ประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก	— X	ประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก			
			ท่องเที่ยวอิสระ	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	สุขภาพ
			3.32	3.42	3.13	3.31
ด้านการส่งเสริม	ท่องเที่ยวอิสระ	3.32	-	.10	.19**	.01
การตลาด	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.42		-	.29**	.11
	หน่วยงานเอกชน	3.13			-	.18*
	โปรแกรมสุขภาพ	3.31				-

ตาราง 31 แสดงว่า ลูกค้าที่มีประเภทในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ไปในทิศทางเดียวกัน คือ ลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอิสระ ลูกค้าที่มากับหน่วยงานเอกชน และลูกค้าโปรแกรมสุขภาพ โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .01 และ .01 ตามลำดับ ด้านราคา มีความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .01 และ .05 ตามลำดับ ด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .01 และ .01 ตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอิสระ ลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และลูกค้าโปรแกรมสุขภาพ มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มากับหน่วยงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนลูกค้าประเภทอื่น มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักรักษา มีคามพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท
รวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 32 - 35

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักรักษา

การให้บริการ	พักผ่อน (132)			ประชุมสัมมนา (140)			จัดเลี้ยงสังสรรค์ (44)			เข้าร่วมโปรแกรมสุขภาพ (84)		
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.44	.44	มาก	3.51	.43	มาก	3.49	.47	มาก	3.39	.36	ปานกลาง
ด้านราคา	3.20	.50	ปานกลาง	3.31	.60	ปานกลาง	3.56	.64	มาก	3.30	.55	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.24	.71	ปานกลาง	3.45	.66	มาก	3.57	.60	มาก	3.22	.54	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.25	.53	ปานกลาง	3.31	.50	ปานกลาง	3.38	.60	ปานกลาง	3.31	.48	ปานกลาง
รวม	3.28	.45	ปานกลาง	3.39	.44	ปานกลาง	3.50	.49	มาก	3.30	.38	ปานกลาง

ตาราง 32 แสดงว่า ลูกค้ำในแต่ละกลุ่มตามวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักรักษา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นลูกค้ำที่มาเพื่อจัดเลี้ยงสังสรรค์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ำทุกกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักรักษา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นลูกค้ำที่มาเข้าร่วมโปรแกรมสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคา ลูกค้ำทุกกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักรักษา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นลูกค้ำที่มาเพื่อจัดเลี้ยงสังสรรค์ มีความพึงพอใจระดับมาก

ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักรักษาโดยรวมมีความพึงพอใจเท่าๆกัน คือ ลูกค้ำที่มาเพื่อประชุมสัมมนา และลูกค้ำที่มาเพื่อจัดเลี้ยงสังสรรค์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ลูกค้ำที่มาเพื่อพักผ่อนและเพื่อมาเข้าร่วมโปรแกรมสุขภาพ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำทุกกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักรักษา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.89	.30	1.66	.175
	ภายในกลุ่ม	396	70.78	.18		
	รวม	399	71.67			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	4.18	1.40	4.44**	.005
	ภายในกลุ่ม	396	125.49	.32		
	รวม	399	129.67			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	6.49	2.16	5.21**	.002
	ภายในกลุ่ม	396	164.40	.42		
	รวม	399	170.89			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.70	.23	.87	.457
	ภายในกลุ่ม	396	106.10	.27		
	รวม	399	106.80			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.06	.69	3.56*	.014
	ภายในกลุ่ม	396	76.43	.19		
	รวม	399	78.49			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 33 แสดงว่า ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ในด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 34

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ในด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักของลูกค้าในการเข้าพัก

วัตถุประสงค์หลัก ในการเข้าพัก	วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพัก				
	— X	พักผ่อน	ประชุมสัมมนา	จัดเลี้ยงสังสรรค์	เข้าร่วมโปรแกรม สุขภาพ
	ด้าน ราคา	3.20	3.31	3.56	3.30
พักผ่อน	3.20	-	.11	.36**	.10
ประชุม สัมมนา	3.31		-	.25*	.01
จัดเลี้ยงสังสรรค์	3.56			-	.26*
เข้าร่วมโปรแกรมสุขภาพ	3.30				-

ตาราง 34 แสดงว่า ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาจัดเลี้ยงสังสรรค์ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ในด้านราคา มากกว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน ลูกค้าที่มาเพื่อประชุม สัมมนา และลูกค้าที่มาเข้าร่วมโปรแกรมสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .05 และ .05 ตามลำดับ ส่วนลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักแบบอื่น มีความพึงพอใจต่อการให้บริการเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ในด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ในด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักของลูกค้าในการเข้าพัก

วัตถุประสงค์หลัก ในการเข้าพัก	วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพัก				
	X	พักผ่อน	ประชุมสัมมนา	จัดเลี้ยงสังสรรค์	เข้าร่วมโปรแกรม
	ด้านการ จัดจำหน่าย	3.24	3.45	3.57	สุขภาพ 3.22
พักผ่อน	3.24	-	.21**	.33**	.02
ประชุมสัมมนา	3.45		-	.12	.23*
จัดเลี้ยงสังสรรค์	3.57			-	.35**
เข้าร่วมโปรแกรมสุขภาพ	3.22				-

ตาราง 35 แสดงว่า ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาประชุมสัมมนา และลูกค้าที่มาเพื่อจัดเลี้ยงสังสรรค์ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ในด้านการจัดจำหน่าย มากกว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ลูกค้าที่มาเพื่อประชุมสัมมนาและลูกค้าที่มาเพื่อจัดเลี้ยงสังสรรค์ มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ามาเข้าร่วมโปรแกรมสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ส่วนลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักแบบอื่น มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ในด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.9 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 จำนวนความถี่ในการเข้าพักของลูกคำต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท รวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 36 - 38

ตาราง 36 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จำแนกตามจำนวนความถี่ในการเข้าพักของลูกคำ

การให้บริการ	1 ครั้ง (302)			2-3 ครั้ง (71)			มากกว่า 3 ครั้ง (27)		
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.44	.43	มาก	3.54	.40	มาก	3.39	.39	ปานกลาง
ด้านราคา	3.27	.57	ปานกลาง	3.46	.58	มาก	3.28	.54	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.35	.65	ปานกลาง	3.41	.66	มาก	3.14	.66	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28	.52	ปานกลาง	3.41	.50	มาก	3.19	.47	ปานกลาง
รวม	3.33	.44	ปานกลาง	3.46	.44	มาก	3.25	.42	ปานกลาง

ตาราง 36 แสดงว่า ลูกคำในแต่ละกลุ่มตามจำนวนความถี่ในการเข้าพัก มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นลูกคำที่มีจำนวนความถี่ในการเข้าพัก 2-3 ครั้ง อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกคำที่มีจำนวนความถี่ในการเข้าพัก 1 ครั้ง และ 2-3 ครั้ง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นลูกคำที่มีจำนวนความถี่ในการเข้าพักมากกว่า 3 ครั้ง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกคำมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นลูกคำที่มีความถี่ในการเข้าพัก 2-3 ครั้ง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ที่มีจำนวนความถี่ในการเข้าพักต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.68	.34	1.90	.151
	ภายในกลุ่ม	397	70.99	.18		
	รวม	399	71.67			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.18	1.09	3.40*	.034
	ภายในกลุ่ม	397	127.49	.32		
	รวม	399	129.67			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.50	.75	1.76	.174
	ภายในกลุ่ม	397	169.39	.43		
	รวม	399	170.89			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.37	.68	2.57	.078
	ภายในกลุ่ม	397	105.43	.27		
	รวม	399	106.80			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.17	.59	3.01	.051
	ภายในกลุ่ม	397	77.32	.20		
	รวม	399	78.49			

ตาราง 37 แสดงว่า จำนวนความถี่ในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ เดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนด้านอื่นๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า จำนวนความถี่ในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ในด้านราคา แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 38

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ในด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามจำนวนความถี่ในการเข้าพัก

จำนวนความถี่ในการเข้าพัก	— X ด้านราคา	จำนวนความถี่ในการเข้าพัก		
		1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง
		3.27	3.46	3.38
1 ครั้ง	3.27	-	.19*	.01
2-3 ครั้ง	3.46		-	.18
มากกว่า 3 ครั้ง	3.28			-

ตาราง 38 แสดงว่า ลูกค้าที่มีจำนวนความถี่ในการเข้าพัก 2-3 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ในด้านราคา มากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าพัก 1 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีจำนวนความถี่ในการเข้าพักแบบอื่น มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ในด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4 การรวบรวมข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์
แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี เป็นความถี่ ดังตาราง 39

ตาราง 39 ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท

ลำดับที่	ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านผลิตภัณฑ์		
สถานที่ก่อสร้างเพื่อขายบริการในส่วนห้องพัก		
1.	ควรปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องนอน และตู้เสื้อผ้า	23
2.	ควรปรับปรุงการตกแต่งภายในห้องพัก เช่น ห้องนอน ห้องน้ำ	9
3.	สภาพภายนอกทรุดโทรม ควรได้รับการปรับปรุง	8
4.	ควรเพิ่มความสว่างภายในห้องพักและภายนอกบ้าน	7
5.	ควรปรับปรุงสภาพห้องพักให้พร้อมกับการใช้งาน	6
6.	สภาพห้องอาบน้ำมีกลิ่นอับ	5
7.	ควรปรับปรุงความสะอาดภายในห้องพักและภายนอกบ้าน	5
8.	ควรปรับปรุงทางเข้าบ้านและสวนรอบบ้าน	4
9.	บ้านพักตั้งอยู่ไกล และป้ายชอยบอกไม่ชัดเจน	3
10.	ควรปรับปรุงเรื่องระบบการกำจัดแมลง	2
สถานที่ก่อสร้างเพื่อขายบริการในส่วนศูนย์สัมนา		
1.	ควรปรับปรุงเครื่องมือโสตทัศนูปกรณ์ และให้ทันสมัยยิ่งขึ้น	7
2.	ควรเพิ่มขนาดห้องให้มีขนาดใหญ่	4
3.	ห้องน้ำสำหรับผู้เข้าสัมมนามีจำนวนน้อย	3
4.	ปรับปรุงเครื่องปรับอากาศเสียงดังและมีน้ำหยด	2
สถานที่ก่อสร้างเพื่อขายบริการในส่วนศูนย์กีฬา		
1.	ควรปรับปรุงอุปกรณ์กีฬาที่ชำรุด	7
2.	การแบ่งพื้นที่กีฬาบางชนิดไม่เหมาะสม เช่น สระว่ายน้ำ, สนามฟุตบอล	6
3.	ทำเลที่ตั้งไกลจากบ้านพัก	6
4.	ควรมีประเภทกีฬาให้เลือกมากกว่าเดิม	5
5.	อุปกรณ์กีฬาควรจัดวางให้เหมาะสมกับการใช้งาน	5
6.	ควรลดราคาค่าเช่าอุปกรณ์	2

ตาราง 39 ต่อ

ลำดับที่	ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะ	ความถี่
อาหารและเครื่องดื่ม		
1.	ควรปรับปรุงเรื่องรสชาติอาหาร	27
2.	ควรเพิ่มชนิดอาหารให้หลากหลาย	5
3.	ควรปรับปรุงเรื่องความสะอาดของภาชนะ	2
4.	ควรปรับปรุงเรื่องความเร็วในการให้บริการ	2
5.	ราคาแพง	2
6.	ควรเพิ่มความสวยงามของอาหาร	1
7.	ควรปรับปรุงความสะอาดของอาหาร	1
บริการเสริม		
1.	ร่วมมือกับบริษัทท่องเที่ยว นำเที่ยวและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	6
2.	ควรเพิ่มกิจกรรมยามว่างให้กับผู้เข้าพัก	1
3.	การบริการในรีสอร์ทควรชำระผ่านบัตรเครดิตได้	1
4.	ควรเพิ่มร้านขายของชำในรีสอร์ท	1
บุคลากรผู้ให้บริการ		
1.	ควรปรับปรุงเรื่องอัธยาศัยและรอยยิ้ม	3
2.	บุคลากรผู้บริการน้อยเกินไป	1
3.	ควรปรับปรุงเรื่องความเร็วในการให้บริการ	1
4.	ควรให้บริการอย่างทั่วถึง	1
ระบบการให้บริการ		
1.	ควรเพิ่มเติมระบบการรักษาความปลอดภัย	2
2.	รถบริการรับ-ส่งภายในรีสอร์ทบริการไม่ทั่วถึง	1
3.	ควรเปลี่ยนแปลงวิธีการปลุกตอนเช้า (Morning Call)	1
ด้านราคา		
1.	ควรปรับปรุงราคาขายให้ถูกลง	14
2.	ควรมีการจัด Package ราคาให้จูงใจและรวมค่าบริการทุกอย่างแล้ว	3
3.	กำหนดราคาขาย Weekday และ Weekend ให้แตกต่างกัน	1

ตาราง 39 ต่อ

ลำดับที่	ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านการจัดจำหน่าย		
1.	เพื่อช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
การขายโดยใช้พนักงานขาย		
1.	พนักงานขายควรสร้างแรงจูงใจในการขายให้กับลูกค้า	2
2.	พนักงานขายไม่มีข้อมูลเพียงพอในการแนะนำรีสอร์ท	1
3.	ควรเพิ่มจำนวนพนักงานขาย	1
การส่งเสริมการขาย		
1.	ควรทำการวิจัยตลาดให้สามารถเสนอขายกับลูกค้าหลายกลุ่มได้	2
2.	นำสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพมาจำหน่าย	1
3.	ควรเพิ่มระยะเวลาในการส่งเสริมการขาย (Promotion)	1
การประชาสัมพันธ์		
1.	ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้รีสอร์ทเป็นที่รู้จักมากกว่านี้	2
2.	ขาดข้อมูลและการจูงใจในการเข้าพัก	2
การโฆษณา		
1.	ควรเพิ่มสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ให้มากขึ้น	8
2.	ควรมีการโฆษณาตามสถานที่ท่องเที่ยว	2

ตาราง 39 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ใน 4 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มเติมดังต่อไปนี้

- 1. ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด แบ่งได้เป็น 5 ส่วนคือ
 - 1.1 สถานที่ก่อสร้างเพื่อเสนอขายบริการ
 - 1.1.1 ห้องพัก ควรปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องนอน และตู้เสื้อผ้า รวมทั้งปรับปรุงการตกแต่งภายในห้องพัก เช่น ห้องนอน ห้องน้ำ
 - 1.1.2 ศูนย์สัมมนา ปรับปรุงเครื่องมือโสตทัศนูปกรณ์ และให้ทันสมัยยิ่งขึ้น รวมทั้งเพิ่มขนาดห้องให้มีขนาดใหญ่

1.1.3 ศูนย์กีฬา ปรับปรุงอุปกรณ์กีฬาที่ชำรุดให้ใช้งานได้ตลอดเวลา รวมทั้งการแบ่งพื้นที่กีฬาบางชนิดไม่เหมาะสม เช่น สระว่ายน้ำ ขนาดเล็กเกินไปไม่เพียงพอกับลูกค้าจำนวนมากที่ใช้บริการ และสนามฟุตบอล ควรได้รับการปรับปรุงเรื่องการกักขังของน้ำ สนามหญ้า

1.2 อาหารและเครื่องดื่ม ปรับปรุงเรื่องรสชาติอาหาร เนื่องจากรสชาติไม่คงที่ และเพิ่มชนิดของอาหารให้หลากหลาย

1.3 บริการเสริม มีการร่วมมือกับบริษัทท่องเที่ยว นำเที่ยวและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี และควรมีกิจกรรมเพิ่มเติมให้กับผู้เข้าพักในยามว่าง

1.4 บุคลากรผู้ให้บริการ ปรับปรุงเรื่องอัธยาศัยและรอยยิ้ม รวมทั้งเน้นความรวดเร็วในการให้บริการ และบริการอย่างทั่วถึง

1.5 ระบบการให้บริการ ควรเน้นระบบการรักษาความปลอดภัย และรถบริการรับ-ส่งภายในรีสอร์ท เนื่องจากพื้นที่ในรีสอร์ทกว้างขวาง การบริการอาจไม่ทั่วถึง

2. ด้านราคา ข้อที่ได้การเสนอแนะมากที่สุดคือ การปรับปรุงราคาขายให้ถูกลง เพราะลูกค้าอาจคิดว่าเงินที่เสียไปไม่คุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ และควรมีการจัด Package ให้จูงใจ เพื่อสร้างความต้องการในการเข้าพัก

3. ด้านการจัดจำหน่าย ข้อที่ได้การเสนอแนะมากที่สุด คือ ให้มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นกว่าเดิม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้การเสนอแนะมากที่สุด โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย ปรับปรุงในเรื่องพนักงานขายควรสร้างแรงจูงใจในการขายให้กับลูกค้า และมีข้อมูลเพียงพอในการแนะนำรีสอร์ท

4.2 การส่งเสริมการขาย โดยทำการวิจัยตลาดให้สินค้าสามารถเสนอขายกับลูกค้าหลายกลุ่ม

4.3 การประชาสัมพันธ์ เน้นการประชาสัมพันธ์รีสอร์ทให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าทั่วไป และเพิ่มเติมข้อมูลรีสอร์ทเพื่อจูงใจให้มาเข้าพัก

4.4 การโฆษณา เพื่อสื่อโฆษณาให้มากขึ้น เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ให้มากขึ้น เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับรีสอร์ท และเป็นการกระจายข่าวสารให้ทราบข่าวสารในเรื่องการส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้ตลอดเวลา

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อเสนอให้ผู้บริหารนำข้อมูลไปประกอบการวางแผน กำหนดนโยบายในการทำงาน รวมทั้งเป็นแนวทางแก่ผู้บริหารและพนักงานในการเพิ่มคุณภาพของการบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าที่มาเข้าพักให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ในด้าน

1.1 ผลิตภัณฑ์

1.2 ราคา

1.3 การจัดจำหน่าย

1.4 การส่งเสริมการตลาด

2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จ.กาญจนบุรี ทั้ง 4 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน ประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพัก และจำนวนความถี่ในการเข้าพัก

3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาคความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ครั้งนี้ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปเสนอต่อผู้บริหารของบริษัท ประกอบการพิจารณาวางแผนปรับปรุงและแก้ไขการพัฒนาระบบการให้บริการในอนาคต ให้เป็นไปตามมาตรฐานการบริการ สร้างประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

2. เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปพัฒนาสินค้าและบริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว ทั้งบริการก่อนการขาย ระหว่างการขาย และบริการหลังการขาย ทั้งส่วนขายและส่วนบริการ

3. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมด้านการให้บริการรีสอร์ท สำหรับโรงแรมและรีสอร์ทอื่นๆ ที่สนใจศึกษาต่อไปในอนาคต

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่เพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท รวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่อายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท รวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่การศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท รวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่อาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท รวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่รายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท รวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน
6. ลูกค้าที่ตำแหน่งหน้าที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท รวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน
7. ประเภทลูกค้าในการเข้าพักต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท รวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน
8. ลูกค้าที่วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท รวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน
9. จำนวนความถี่ในการเข้าพักของลูกค้าต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท รวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

1. ประชากร คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการและลูกค้าผู้ให้บริการในปัจจุบัน

จากข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม 2544 พบว่ามีจำนวน 19,929 คน (ข้อมูลจากรายงานการจองห้องพัก (Reservation Monthly Report) เดอะเลกาซี ริเวอร์แคว. 2544: 1-12) โดยแบ่งตามลูกค้าที่มาใช้บริการได้ 4 กลุ่มดังนี้

1. ลูกค้าชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอิสระ (Free Individual Traveller) และลูกค้าชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการโดยไม่ได้จองล่วงหน้า (Walk in) จำนวน 4,637 คน
2. ลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ (Government) จำนวน 7,098 คน
3. ลูกค้าที่มากับหน่วยงานเอกชน (Corporate) จำนวน 7,122 คน
4. ลูกค้าโปรแกรมสุขภาพ (Health program) จำนวน 1,072 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เคยมาใช้บริการและใช้บริการในปัจจุบัน โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 95) ได้กำหนดให้ค่าผิดพลาดของการเก็บข้อมูลไว้ร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 392 คน และได้เพิ่มเป็น 400 คน เพื่อได้กลุ่มตัวอย่างจาก 4

กลุ่มๆละ 100 คน และเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากแต่ละกลุ่มที่ มาเข้าพัก ดังนี้

1. ลูกค้ายชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอิสระ และลูกค้ายชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการโดยไม่ได้จองล่วงหน้า จำนวน 100 คน
2. ลูกค้ายที่มากับหน่วยงานราชการและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 คน
3. ลูกค้ายที่มากับหน่วยงานเอกชน จำนวน 100 คน
4. ลูกค้ายโปรแกรมสุขภาพ จำนวน 100 คน

โดยลูกค้าย 3 กลุ่มแรกเลือกจากลูกค้ายที่มาใช้บริการในเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2544 ส่วนลูกค้ายโปรแกรมสุขภาพเลือกจากลูกค้ายที่มาใช้บริการระหว่างเดือนมกราคม - ธันวาคม 2544 โดยเดือนมกราคม - กันยายน ส่งแบบสอบถามให้ลูกค้ายที่เคยมาใช้บริการ ได้แบบสอบถามตอบกลับมาจำนวน 70 ราย และเดือนตุลาคม - ธันวาคม สอบถามจากลูกค้ายที่มาเข้าพัก จำนวน 30 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี โดยแบ่งเป็น 2 ตอนคือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 9 ข้อ และสอบถามลักษณะทั่วไปในการพักแรม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ตอบเพียง 1 ข้อ จำนวน 3 ข้อ และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่อการให้บริการเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี รวม 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 44 ข้อ ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 11 ข้อ รวม 64 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ .97

ตอนท้ายของแบบสอบถามเป็นการสอบถามข้อเสนอแนะการบริการทั้ง 4 ด้าน จะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อทราบความคิดเห็นอื่นๆที่เป็นความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ นอกเหนือจากคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือแนะนำตัวเพื่อแสดงให้กับลูกค้าย เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ทำการติดต่อพนักงานฝ่ายบริการส่วนหน้า (ฝ่ายต้อนรับ) เพื่อขอความร่วมมือในการช่วยส่งแบบสอบถามให้กับลูกค้ายกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการ ตั้งแต่วันที่ 18 พฤศจิกายน 2544 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2544 โดยลูกค้ายชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอิสระ ลูกค้ายที่มากับหน่วยงานราชการและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และลูกค้ายที่มากับหน่วยงานเอกชน จำนวน 3 กลุ่มๆละ 100 คน ที่มาใช้บริการในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2544 ซึ่งจัดเก็บแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนและสมบูรณ์ทั้ง 300 ชุด ส่วนลูกค้ายโปรแกรมสุขภาพ ใช้การส่งแบบสอบถามไปยังลูกค้ายที่มาใช้บริการในเดือนมกราคม-กันยายน 2544 ได้แบบสอบถามกลับมาจำนวน 70 คน และสอบถามจากลูกค้ายที่มาใช้บริการในเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2544 จำนวน

วิธีการดังกล่าว เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ได้มีการเก็บข้อมูลลูกค้ามาตั้งแต่เดือนมกราคม หากใช้วิธีการดังกล่าว ทำให้สอบถามกลุ่มได้หลายกลุ่มและผลที่ได้น่าจะใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งการสอบถามดังกล่าว ได้แบบสอบถามคืนครบจำนวนและสมบูรณ์ทั้ง 100 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer plus) ได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
4. เปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-distribution) และระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)
5. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิด นำมาแจกแจงความถี่

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัด กาญจนบุรี

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และลักษณะทั่วไปในการพักผ่อน พบว่า

1.1 ลูกค้าผู้ใช้บริการเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว ทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีตำแหน่งหน้าที่การงานเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 4 กลุ่มๆละ 100 คนเท่ากันคือ ลูกค้าชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอิสระ ลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ลูกค้าที่มากับหน่วยงานเอกชน และลูกค้าโปรแกรมสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพัก คือเพื่อการประชุม สัมมนา และส่วนใหญ่มิมีความถี่ในการเข้าพัก (รวมครั้ง ณ ปัจจุบัน) จำนวน 1 ครั้ง

1.2 ลูกค้าส่วนใหญ่มีลักษณะในการพักผ่อนแบบค้างคืนเป็นเวลานาน 2-3 คืน ทำเลที่มักเลือกเป็นสถานพักผ่อนคือ ใกล้แหล่งธรรมชาติ และเคยมาพักผ่อนที่จังหวัดกาญจนบุรี ก่อนหน้านี้แล้ว

1.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่เดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท มีมากกว่า 1 ส่วน โดยส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการมากที่สุด คือห้องพัก รองลงมาคือ ห้องอาหาร และบริการที่ใช้น้อยที่สุดคือ ส่วนอื่นๆ (Walk Rally, Camp Fire)

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่ต้องการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท วิเคราะห์กลุ่มลูกค้ารวม 400 คน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รวม 27 ข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41-3.89 โดยข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากในระดับต้นๆ ได้แก่ สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติรอบๆรีสอร์ท ซึ่งเป็นเรื่องของสถานที่พักผ่อน มารยาทของพนักงานในการให้บริการ ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน การต้อนรับลูกค้าของพนักงานบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของบุคลากรผู้ให้บริการ และการบริการรถรับส่งลูกค้าภายในรีสอร์ท ซึ่งเป็นเรื่องของบริการเสริม ยกเว้น 17 ข้อ ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.97-3.40 โดยข้อที่ความพึงพอใจปานกลางมีค่าเฉลี่ยสูง ได้แก่ การจัดกิจกรรมกีฬา บรรยากาศบริเวณลอบบี้บาร์ ลักษณะห้องสัมมนาไว้ให้บริการถึง 2 รูปแบบ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก การบริการนำเสนอดนตรีขับกล่อมลูกค้า การบริการรถรับส่งลูกค้าจากกรุงเทพฯถึงรีสอร์ท และการตกแต่งภายในห้องพัก ส่วนลูกค้าพึงพอใจระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ การบริการขายของที่ระลึก

ด้านราคา ลูกค้าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในราคาขายแบบ Package (ที่พัก/อาหาร/กิจกรรม) อยู่ในระดับมาก นอกนั้นลูกค้าพึงพอใจในระดับปานกลาง

ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของรีสอร์ท และการจัดแบ่งผังโครงการภายในรีสอร์ท อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสถานที่ท่องเที่ยวใกล้กับรีสอร์ท และเส้นทางคมนาคมเดินทางไป-มาสะดวก ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเกือบทุกข้อ ยกเว้นการขายคูปองลดราคาจากราคาปกติในงานมหกรรมท่องเที่ยว ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท วิเคราะห์ตามลูกค้าแต่ละประเภท ประเภทละ 100 คน มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอิสระ มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจทุกด้านอยู่ในระดับมาก ส่วนลูกค้าที่มากับหน่วยงานเอกชน และลูกค้าโปรแกรมสุขภาพ มีความพึงพอใจทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากและปานกลางเท่าๆ กัน คือ ลูกค้าชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอิสระ ลูกค้าหน่วยงานราชการและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ส่วนลูกค้าที่มากับหน่วยงานเอกชนและลูกค้าโปรแกรมสุขภาพมีความพึงพอใจปานกลาง โดยการให้บริการ 44 ข้อ มีลูกค้าแต่ละกลุ่มใช้บริการแตกต่างกัน ดังนี้

ลูกค้าชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอิสระ ใช้บริการ 36 ข้อ ไม่ใช้บริการ 8 ข้อ คือในส่วนของศูนย์สัมมนา ข้อ 8-11 ส่วนบริการเสริม ข้อ 20-22, 24 ลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจใช้บริการ

รวม 36 ข้อ ไม่ใช้บริการ 8 ข้อ คือในส่วนศูนย์กีฬา ข้อ 12-15 ส่วนบริการเสริม 20-21, 24-25 3. ลูกค้าที่มา
กับหน่วยงานเอกชนใช้บริการ 41 ข้อ ไม่ใช้บริการ 3 ข้อ คือในส่วนบริการเสริม ข้อ 20, 24-25 และ 4. ลูกค้า
โปรแกรมสุขภาพใช้บริการ 41 ข้อ ไม่ใช้บริการ 3 ข้อในส่วนบริการเสริม ข้อ 21-22, 25

เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ลูกค้าชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอิสระ มีความพึงพอใจระดับมาก รวม 24 ข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41-3.78 โดยข้อที่มีความพึงพอใจมากในระดับ
ต้นๆได้แก่ ข้อ 3 สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติรอบๆรีสอร์ท ข้อ 30 มารยาทของพนักงานในการให้บริการ ข้อ
31 ความเต็มใจในการให้บริการ ข้อ 29 การต้อนรับลูกค้า และมี 12 ข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลาง มีค่า
เฉลี่ยระหว่าง 2.95-3.40 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 27 การบริการขายของที่ระลึก ข้อ 15 ความ
เหมาะสมของค่าบริการเช่าอุปกรณ์กีฬา และข้อ 17 รสชาติอาหารที่ได้มาตรฐาน

ลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจระดับมาก รวม 32 ข้อ มีค่า
เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.46-3.98 โดยข้อที่มีความพึงพอใจมากในระดับต้นๆได้แก่ ข้อ 3 สภาพแวดล้อมตามธรรม
ชาติดรอบๆรีสอร์ท ข้อ 30 มารยาทของพนักงานในการให้บริการ ข้อ 32 ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า
ข้อ 31 ความเต็มใจในการให้บริการ ข้อ 29 การต้อนรับลูกค้า และมี 4 ข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลาง มี
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.12-3.38 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 27 การบริการขายของที่ระลึก ข้อ 17 รสชาติ
อาหารที่ได้มาตรฐาน ข้อ 22 การบริการซักritz และข้อ 16 ประเภทอาหารที่มีให้บริการ

ลูกค้าที่มากับหน่วยงานเอกชน มีความพึงพอใจระดับมาก รวม 22 ข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง
3.41-3.91 โดยข้อที่มีความพึงพอใจมากในระดับต้นๆได้แก่ ข้อ 3 สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติรอบๆรีสอร์ท
ข้อ 5 จำนวนห้องพักที่มีไว้ให้บริการถึง 150 ห้อง ข้อ 4 มีรูปแบบบ้านพักให้เลือก 3 แบบ ข้อ 23 การบริการ
รถรับส่งลูกค้าภายในรีสอร์ท ข้อ 30 มารยาทของพนักงานในการให้บริการ ข้อ 35 ความสะอาดของสถานที่
ข้อ 10 รองรับผู้เข้าพักได้ 70-250 คน และมี 19 ข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยระหว่าง
2.76-3.40 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 22 การบริการซักritz ข้อ 27 การบริการขายของที่ระลึก ข้อ 15
ความเหมาะสมของค่าบริการเช่าอุปกรณ์กีฬา และข้อ 17 รสชาติอาหารที่ได้มาตรฐาน

ลูกค้าโปรแกรมสุขภาพ มีความพึงพอใจระดับมาก รวม 24 ข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41-
3.90 โดยข้อที่มีความพึงพอใจมากในระดับต้นๆได้แก่ ข้อ 3 สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติรอบๆรีสอร์ท ข้อ
19บรรยากาศบริเวณลอบบี้บาร์ ข้อ 30 มารยาทของพนักงานในการให้บริการ ข้อ 18 บรรยากาศของห้อง
อาหารหลากหลาย ข้อ 10 รองรับจำนวนผู้เข้าพักได้ 70-250 คน และมี 17 ข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ
ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.99-3.38 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับต้นๆ คือ ข้อ 27 การบริการขายของที่
ระลึก ข้อ 15 ความเหมาะสมของค่าบริการเช่าอุปกรณ์กีฬา ข้อ 14 ความเหมาะสมของประเภทกีฬาที่จัดให้
บริการ ข้อ 13 สถานที่ตั้งของกีฬาแต่ละชนิด และข้อ 12 ชนิดของกีฬาที่มีให้บริการ

ด้านราคา ลูกค้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ยกเว้นลูกค้าที่มากับ
หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจมาก โดยการให้บริการด้านราคามีทั้งหมด 5 ข้อ ลูกค้าส่วน
ใหญ่ใช้บริการทุกส่วน ยกเว้นลูกค้าโปรแกรมสุขภาพ ไม่ได้ใช้บริการในส่วนราคาขายแบบเหมาจ่าย และราคา
ขายแบบคิดค่าห้องพักเพียงอย่างเดียว

โดยลูกค้าชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอิสระ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.17-
3.34 คือ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาขายแบบ Package (ที่พัก/อาหาร/กิจกรรม) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ
ราคาขายโดยคิดค่าห้องพักเพียงอย่างเดียว

ลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจทุกข้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.43-3.57 คือ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือราคาขายแบบ Package (ที่พัก/อาหาร/กิจกรรม) ยกเว้น ราคาขายโดยคิดค่าห้องเพียงอย่างเดียว ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ลูกค้าที่มากับหน่วยงานเอกชน มีความพึงพอใจทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.93-3.31 คือ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือราคาขายแบบ Package (ที่พัก/อาหาร/กิจกรรม) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือราคาขายโดยคิดค่าห้องเพียงอย่างเดียว

ลูกค้าโปรแกรมสุขภาพ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ราคาขายแบบ Package (ที่พัก/อาหาร/กิจกรรม) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ยกเว้นลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และลูกค้าทุกกลุ่มใช้บริการทุกข้อ

เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม ลูกค้าชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอิสระ มีความพึงพอใจเท่าๆกัน โดยลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของรีสอร์ทเหมาะสม และการจัดแบ่งผังโครงการ ส่วนลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ สถานที่ตั้งใกล้กับรีสอร์ท และเส้นทางคมนาคมเดินทางไป-มาสะดวก

ลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยลำดับต้นๆ คือทำเลที่ตั้งของรีสอร์ทเหมาะสม และการจัดแบ่งโครงการ

ลูกค้าที่มากับหน่วยงานเอกชน และลูกค้าโปรแกรมสุขภาพ มีความพึงพอใจสอดคล้องในแนวเดียวกันคือ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามค่าเฉลี่ยลำดับต้นๆ คือ การจัดแบ่งผังโครงการ สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงและเส้นทางคมนาคมเดินทางไป-มาสะดวก ยกเว้นทำเลที่ตั้งของรีสอร์ทเหมาะสม ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ยกเว้นลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งการให้บริการมีทั้งหมด 11 ข้อ ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการทุกข้อ ยกเว้นลูกค้าชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอิสระ ใช้บริการ 10 ข้อ ยกเว้น ข้อ 2 ความเอาใจใส่และติดตามงานของพนักงานขาย และลูกค้าโปรแกรมสุขภาพ ใช้บริการ 9 ข้อ ยกเว้นข้อ 3 การให้ส่วนลดค่าห้องพัก และข้อ 4 การให้ส่วนลดค่าอาหาร

เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มเป็นรายข้อแล้ว พบว่าลูกค้าชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอิสระ มีความพึงพอใจระดับปานกลาง รวม 8 ข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.15-3.38 ยกเว้นข้อ 6 การขายคูปองลดราคาจากราคาปกติในงานมหกรรมท่องเที่ยว และข้อ 1 ความสามารถในการแนะนำรีสอร์ท ลูกค้ามีความพอใจระดับมาก

ลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในระดับเท่าๆกัน คือ ลูกค้าพึงพอใจระดับปานกลาง 6 ข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.24-3.37 ค่าเฉลี่ยลำดับต้นๆ ได้แก่ ข้อ 4 การให้ส่วนลดค่าอาหารแก่ลูกค้า ข้อ 8 การเผยแพร่ข้อมูลรีสอร์ทผ่านโบรชัวร์ ข้อ 11 การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 5 ข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41-3.66 ค่าเฉลี่ยลำดับต้นๆได้แก่ ข้อ 2 ความเอาใจใส่และติดตามงานของพนักงานขาย ข้อ 6 การขายคูปองลดราคาจากราคาปกติในงานมหกรรมท่องเที่ยว และข้อ 5 การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อจองห้องพักจำนวนมาก

ลูกค้าที่มากับหน่วยงานเอกชน มีความพึงพอใจทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.98-3.33 ค่าเฉลี่ยลำดับต้นๆได้แก่ ข้อ 8 การเผยแพร่ข้อมูลรีสอร์ทผ่านโบรชัวร์ ข้อ 6 การขาย

จากราคาขายปกติในงานมหกรรมท่องเที่ยว และพึงพอใจลำดับสุดท้าย คือ ข้อ 3 การให้ส่วนลดค่าอาหารแก่ลูกค้า

ลูกค้าโปรแกรมสุขภาพ มีความพึงพอใจทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.19-3.39 ยกเว้นข้อ 6 การขายคูปองลดราคาจากราคาปกติในงานมหกรรมท่องเที่ยว ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์ แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลูกค้าที่เพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท รวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่เพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ลูกค้าที่อายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท รวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่อายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ลูกค้าที่การศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท รวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่การศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งพบว่าลูกค้าที่มีการศึกษาไม่สูงกว่าปวส. มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ลูกค้าที่อาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท รวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่อาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่ประกอบอาชีพข้าราชการ และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ เดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท มากกว่าลูกค้าที่เป็นพนักงานธุรกิจเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่ประกอบอาชีพข้าราชการ มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าไม่ได้ประกอบอาชีพและลูกค้าที่เป็นพนักงานธุรกิจเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าไม่ได้ประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 และลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่เป็นพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05, .01 และ .01 ตามลำดับ

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ลูกค้าที่รายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท รวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่รายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งพบว่าลูกค้าที่รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท และมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่า ลูกค้าที่รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่รายได้ 10,000 บาท-20,000 บาท และมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ลูกค้าที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่รายได้ 20,001-30,000 บาท และมากกว่าลูกค้าที่รายได้ 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ลูกค้าที่ตำแหน่งหน้าที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท รวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่ตำแหน่งหน้าที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ประเภทของลูกค้าในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท รวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ประเภทของลูกค้าในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณารายด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอิสระ ลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และลูกค้าโปรแกรมสุขภาพ โดยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .01 และ .01 ตามลำดับ ด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .01 และ .05 ตามลำดับ และด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .01 และ .01 ตามลำดับ

ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอิสระ ลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และลูกค้าโปรแกรมสุขภาพ มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มากับหน่วยงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .01 และ .05 ตามลำดับ

3.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท รวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็น

รายด้านพบว่า ด้านราคา ลูกคามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาจัดเลี้ยงสังสรรค์ มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน ลูกค้าที่มาเพื่อประชุมสัมมนา และลูกค้าที่มาเข้าร่วมโปรแกรมสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .05 และ .05 ตามลำดับ ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ลูกคามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาประชุมสัมมนา และลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาจัดเลี้ยงสังสรรค์ มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ลูกค้าที่มาเพื่อประชุมสัมมนา และลูกค้าที่มาเพื่อจัดเลี้ยงสังสรรค์ มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ามาเข้าร่วมโปรแกรมสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

3.9 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 จำนวนความถี่ในการเข้าพักของลูกค้าต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท รวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีจำนวนความถี่ในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา ลูกคามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีจำนวนความถี่ในการเข้าพัก 2-3 ครั้ง มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าพัก 1 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การรวบรวมข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี เป็นความถี่ ทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด แบ่งได้เป็นส่วนๆ ดังนี้คือ

4.1.1 สถานที่ก่อสร้างเพื่อขายบริการ

4.1.1.1 ห้องพัก ควรปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องนอน และตู้เสื้อผ้า รวมทั้งปรับปรุงการตกแต่งภายในห้องพัก เช่น ห้องนอน ห้องน้ำ

4.1.1.2 ศูนย์สัมมนา ปรับปรุงเครื่องมือโสตทัศนูปกรณ์ให้ทันสมัยยิ่งขึ้น รวมทั้งเพิ่มขนาดห้องสัมมนาให้มีขนาดใหญ่ เพื่รองรับผู้เข้าสัมมนาให้เพียงพอกับการใช้งาน

4.1.1.3 ศูนย์กีฬา ปรับปรุงอุปกรณ์กีฬาที่ชำรุดให้ใช้งานได้ตลอดเวลา รวมทั้งมีการแบ่งพื้นที่กีฬาบางชนิดไม่เหมาะสม เช่น สระว่ายน้ำ ขนาดเล็กเกินไปไม่เพียงพอสำหรับลูกค้าจำนวนมากที่มาใช้บริการ และสนามฟุตบอล ควรได้รับการปรับปรุงเรื่องการกักขังของน้ำ สนามหญ้า

4.1.2 อาหารและเครื่องดื่ม ปรับปรุงเรื่องรสชาติอาหาร เนื่องจากรสชาติไม่คงที่ และเพิ่มชนิดของอาหารให้หลากหลาย

4.1.3 บริการเสริม มีการร่วมมือกับบริษัทท่องเที่ยว นำเที่ยวและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี และควรมีกิจกรรมเพิ่มเติมให้กับผู้เข้าพักในยามว่าง

4.1.4 บุคลากรผู้ให้บริการ ปรับปรุงเรื่องอัธยาศัยและรอยยิ้ม รวมทั้งเน้นความรวดเร็วในการให้บริการ และบริการอย่างทั่วถึง

4.1.5 ระบบการให้บริการ ควรเน้นระบบการรักษาความปลอดภัย และรถบริการรับ-ส่ง ภายในรีสอร์ท เนื่องจากพื้นที่ในรีสอร์ทกว้างขวาง การบริการอาจไม่ทั่วถึง

4.2 ด้านราคา ข้อที่ได้การเสนอแนะมากที่สุดคือ การปรับปรุงราคาขายให้ถูกลง เพราะลูกค้าอาจคิดว่าเงินที่เสียไปไม่คุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ และควรมีการจัด Package ให้จูงใจ เพื่อสร้างความต้องการในการเข้าพัก

4.3 ด้านการจัดจำหน่าย ข้อที่ได้การเสนอแนะมากที่สุด คือ ให้มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นกว่าเดิม

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้การเสนอแนะมากที่สุด โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

4.4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย ปรับปรุงในเรื่องพนักงานขายควรสร้างแรงจูงใจในการขายให้กับลูกค้า และมีข้อมูลเพียงพอในการแนะนำรีสอร์ท

4.4.2 การส่งเสริมการขาย โดยทำการวิจัยตลาดให้สินค้าสามารถเสนอขายกับลูกค้าหลายกลุ่ม

4.4.3 การประชาสัมพันธ์ เน้นการประชาสัมพันธ์รีสอร์ทให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าทั่วไป และเพิ่มเติมข้อมูลรีสอร์ทเพื่อจูงใจให้มาเข้าพัก

4.4.4 การโฆษณา เพื่อสื่อโฆษณาให้มากขึ้น เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ให้มากขึ้น เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับรีสอร์ท และเป็นการกระจายข่าวสารให้ทราบในเรื่อง Promotion ได้ตลอดเวลา

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์ แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์ แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากรีสอร์ทมีความพร้อมด้านการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการตรงตามวัตถุประสงค์ของการเข้าพัก ทั้งสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องพัก ศูนย์สันทนาการ ศูนย์กีฬา ห้องอาหาร บรรยากาศรอบๆ รวมถึงพนักงานผู้ให้บริการ โดยได้ฝึกให้มีความพร้อมในการต้อนรับลูกค้าทุกระดับด้วยความเต็มใจและเสมอภาค โดยไม่คำนึงว่าเป็นลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่ ซึ่งถือเป็นลักษณะเด่นของรีสอร์ท ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของเพ็ญศรี เจริญวานิช และสมจิตร จีงสงวนพรสุข (2540 : 96-97) เรื่องการให้บริการของโรงแรมต่อผู้ใช้บริการ ศึกษาเปรียบเทียบของโรงแรมในประเทศไทย (หนองคาย) และในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงจันทน์) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม กล่าวคือ ให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับบรรยากาศภายในโรงแรม บริการดี พนักงานกริยาวางสุภาพ ทำเลที่ตั้งดี มีบริการหลากหลาย และระบบความปลอดภัยดี และกุลชน ธนาพงศ์ธร (2530 : 303-304) กล่าวว่า หลักความเสมอภาคของการบริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นๆอย่างเห็นได้ชัด และสอดคล้องกับแนวคิดของปรีชา เวสาลังษ์ (ประเสริฐศิลป์ จุฑาเทียบ. 2542 : 16 ; อ้างอิงจาก ปรีชา เวสาลังษ์. 2521. องค์การกับลูกค้า.) จากงานวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมลายทองจังหวัดอุบลราชธานีพบว่า องค์ประกอบหรือสาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมระหว่างการติดต่อ ซึ่งองค์ประกอบที่เกิดจากสภาพการติดต่อที่ออกมาอย่าง

ส่งผลสะท้อนออกมาในรูปแบบของความพึงพอใจ หรือการกระทำซึ่งส่งผลย้อนไปหาเจ้าหน้าที่องค์กรและองค์กรเอง

1.2 ด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องของราคาขายห้องพักอย่างเดียว (room only) หรือราคาขายรวมอาหารเช้า (include ABF) ซึ่งหากเลือกใช้บริการดังกล่าว ลูกค้าจะเกิดความไม่มั่นใจว่าจะได้รับความยุติธรรมในการรับบริการ ณ จุดบริการ ที่ราคาอาจเพิ่มมากขึ้น และเป็นเหตุให้ลูกค้าประเมินว่าเงินที่จ่ายไปคุ้มค่าการบริการที่ได้รับหรือไม่ ส่วนลูกค้ามีความพึงพอใจมากในราคาขายแบบแพคเกจ (Package) คือ คัดค่าห้องพัก ค่าอาหาร และกิจกรรมรวมในราคาขาย โดยลูกค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเมื่อเข้ารับการบริการ รวมทั้งยังเป็นการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าที่ต้องการมีกิจกรรมต่าง ๆ ทำระหว่างการเข้าพัก ซึ่งสอดคล้องกับพิชัย วงศ์จิรวาณิชย์ และคณะ (2539 : 20) อ้างถึงยุทธวิธีการหารายได้ของโรงแรมไทย ปี 2532 ว่า รูปแบบการบริการควรเป็นอย่างไร การให้ความสำคัญของราคาและการส่งเสริมการตลาด เช่น การตั้งอัตราค่าที่พักที่มีส่วนลดจากราคาที่ตั้งราคาไว้ เพื่อจะได้เสนอการบริการในแต่ละประเภทที่จะตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากและปานกลางใกล้เคียงกัน โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่องทำเลที่ตั้งของรีสอร์ทและการจัดแบ่งผังโครงการ ทั้งนี้เป็นเพราะรีสอร์ทตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติที่แวดล้อมไปด้วยภูเขาและแม่น้ำ นอกจากนี้ได้จุดเด่นด้านภูมิประเทศแล้ว การจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยภายในรีสอร์ทยังจัดสรรได้อย่างลงตัว สามารถสร้างประโยชน์ในการทำกิจกรรมแก่ลูกค้าผู้มาเยี่ยมเยือน นับเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่ลูกค้าจะได้รับ ส่วนลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลาง ในเรื่องเส้นทางคมนาคมไปมา-สะดวก และสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงกับรีสอร์ท เนื่องจากรีสอร์ทมีข้อจำกัดในส่วนของสถานที่ตั้ง คือ ไม่ได้ตั้งอยู่ในเส้นทางหลักในการสัญจร มีสถานที่พักผ่อนน้อยและยังตั้งอยู่ห่างไกลจากแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประกาศิต สุวรรณะชญ และคณะ (2541 : 101-102) เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของแหล่งท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออก ที่กล่าวว่า คุณลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวและการคมนาคมที่ได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางภายในแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง แยกเป็นส่วนหนึ่งของพนักงานขาย ในเรื่องความสามารถ ความเอาใจใส่และติดตามงาน ส่วนของการให้ส่วนลดค่าห้องพัก ค่าอาหาร และการจองห้องพักจำนวนมาก ส่วนของการประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านโบรชัวร์และอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ลูกค้ามีความพอใจในระดับมาก ในส่วนของการขายคูปองลดราคาจากราคาขายปกติในงานมหกรรมท่องเที่ยวเพียงข้อเดียว ทั้งนี้เป็นเพราะการจองห้องพักในงานจะมีราคาถูกกว่าการโทรมาจองที่สำนักงานขาย รวมทั้งได้สิทธิพิเศษในการเลือกเข้าพักได้ยาวนานกว่าในช่วงเวลาจองปกติ ใช้พักได้ทุกวัน โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวถือเป็นวิธีการขายล่วงหน้า ซึ่งสามารถวัดความสามารถในการขายของพนักงาน รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ใช้ขายในแต่ละครั้ง และเป็นวิธีการหาลูกค้าใหม่และสร้างฐานลูกค้าเก่าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของเสรี วงษ์มณฑา (2544: 212) กล่าวว่า การส่งเสริมการ

ขายเป็นวิธีการหนึ่งที่นักการตลาดมักจะใช้เมื่อต้องการทำยอดขายให้สูงขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง โดยวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย เป็นวัตถุประสงค์ระยะสั้น และเป็นวิธีการดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี

2.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ของลูกค้าที่มีเพศต่างกันพบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะลูกค้าที่มาใช้บริการที่รีสอร์ททั้งเพศชายและเพศหญิงนั้น โดยส่วนใหญ่ พนักงานผู้ให้บริการจะเสนอบริการต่างๆเหมือนกัน เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการ มีผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และพนักงานผู้ให้บริการไม่ได้แบ่งแยกการให้บริการว่าเป็นเพศใด ดังนั้นเพศจึงไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาผู้ใช้บริการ

2.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ลูกค้าที่อายุต่างกัน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะว่าการเข้ามาพักและรับบริการของรีสอร์ทมาเป็นครอบครัว หรือหากมาเป็นหมู่คณะ เพื่อมาประชุมสัมมนาหรือจัดเลี้ยงสังสรรค์ จะมีลูกค้าหลากหลายอายุมาใช้บริการร่วมกัน ซึ่งพนักงานผู้ให้บริการจะให้การบริการอย่างเท่าเทียมและเสมอภาคกันในแต่ละกลุ่มอยู่แล้ว และเมื่อลูกค้ามาใช้บริการจะทำให้ไม่เกิดความรู้สึกว่าได้รับบริการที่แตกต่างกัน ตรงข้ามกับงานวิจัยของชาติชาย เทพแบ่ง (2539: 91) ศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวอายุน้อยมีความพึงพอใจในการบริการสูงกว่านักท่องเที่ยวอายุมาก และตรงกันข้ามกับผลการวิจัยของพิชัย วงศ์จุริราวาณิชย์ และคณะ (2539 : 20) เรื่อง การสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการในโรงแรมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ว่า อายุที่แตกต่างกันต้องการรูปแบบการบริการแตกต่างกัน ในเรื่องการเลือกห้องพัก บริการจัดเลี้ยงและสังสรรค์ บริการจัดประชุมสัมมนาบริการอาหารและเครื่องดื่ม และการบริการสถานบันเทิง

2.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ลูกค้าที่การศึกษาต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่การศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีการศึกษาระดับไม่สูงกว่า ปวส. มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความคาดหวังในการรับบริการสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เพราะถึงแม้ว่าราคาห้องพักจะเท่ากัน ดังนั้นลูกค้าที่มีการศึกษาไม่สูงกว่าปวส. จะมีความพึงพอใจด้านราคามากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าอย่างระดับปริญญาตรี โดยคิดว่าราคาสมเหตุผลกับการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของชาติชาย เทพแบ่ง (2538 : 91) ศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ พบว่า ปัจจัยทางด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพอใจ โดยผู้ที่มีการศึกษาดำมีความพอใจสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง และไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของพิชัย วงศ์จุริราวาณิชย์และคณะ (2539 : 58) กล่าวว่าการศึกษาไม่น่าจะมีผลโดยตรงต่อการให้บริการ แต่จะเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้บริโภคมีรสนิยมแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงน่าจะนิยมความหรูหรามากกว่าผู้ที่มีการ

ศึกษาดำกว่า รวมทั้งผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงต้องการผลิตภัณฑ์ ราคา การบันเทิงที่มีคุณภาพ

2.4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท ของลูกค้าที่อาชีพต่างกัน พบว่าลูกค้าที่อาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะ เลกาซี รีเวอร์ แคว รีสอร์ท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่ประกอบอาชีพข้าราชการ และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท มากกว่าลูกค้าที่เป็นพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่ประกอบอาชีพข้าราชการ มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าไม่ได้ประกอบอาชีพและลูกค้าที่เป็นพนักงานธุรกิจเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าไม่ได้ประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่เป็นพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05, .01 และ.01 ตามลำดับ

ทั้งนี้เมื่อดูจากค่าเฉลี่ยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ลูกค้าที่ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ พนักงานธุรกิจเอกชน และผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ โดยลูกค้าที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจในระดับมาก มาเพื่อการประชุมสัมมนา มากกว่าที่จะมาจัดเลี้ยงสังสรรค์ หรือเพื่อการพักผ่อน พนักงานขายให้ความสำคัญและใส่ใจกลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ เป็นพิเศษ ซึ่งส่วนใหญ่มีผู้บริหารระดับสูงเข้าร่วมสัมมนาจำนวนมาก และหลังการสัมมนาจะมีการประเมินผล ซึ่งจะส่งผลในการพิจารณาและตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทในปีต่อไป ส่วนเจ้าของกิจการ พนักงานธุรกิจเอกชน และผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จุดมุ่งหมายการเข้าพักส่วนใหญ่เพื่อการพักผ่อน หรือเพื่อการจัดเลี้ยงเป็นหลัก ซึ่งต้องการความเป็นส่วนตัว ไม่เรียกร้องในการเข้าพักมากเท่ากลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของประเสริฐศิลป์ จุฑาเทียบ (2542: 58) กล่าวว่า ลูกค้าอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความพึงพอใจในการให้บริการโรงแรมมากกว่าลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัท ทั้งนี้เพราะได้รับสิทธิส่วนลดราคาพิเศษสำหรับห้องพักและสามารถเบิกจ่ายค่าที่พักและเบี้ยเลี้ยงได้ นอกจากนี้งานวิจัยของพิชัย วงศ์จิรวาณิชย์ และคณะ (2539 : 25) ในเรื่องการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการในโรงแรมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องต้องศึกษาว่ารูปแบบการบริการแบบใดจึงจะสามารถสนองความต้องการแก่อาชีพที่แตกต่างกันไปอย่างเหมาะสม

2.5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท ของลูกค้าที่รายได้ต่างกันพบว่า ลูกค้าที่รายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท และมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดยรวมแล้วผู้ที่มีรายได้ น้อยกว่าพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง เป็นเพราะลูกค้าที่รายได้สูงกว่ามักหวังว่าจะได้รับการบริการที่สูง

กว่า เนื่องจากมีอำนาจซื้อสูง และรูปแบบการบริโภค (lifestyle) มักแสวงหาสิ่งที่ยกระดับฐานะในการดำเนินชีวิต ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่รายได้ 10,000 บาท-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ลูกค้าที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่รายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมากกว่าลูกค้าที่รายได้ 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นเพราะผู้ที่มียาได้ต่ำมีความอ่อนไหวต่อการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป พึงพอใจเช่นเดียวกัน อาจเป็นผลจากรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เร้าใจ จึงเกิดการกระตุ้นการซื้อ

2.6 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท ของลูกค้าที่ตำแหน่งหน้าที่การงานต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่ตำแหน่งหน้าที่การงานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริหารระดับต้นและผู้บริหารระดับสูงมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ($\bar{X}=3.41$) โดยผู้บริหารระดับต้นมีความพึงพอใจมากในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ส่วนผู้บริหารระดับสูงมีความพึงพอใจมากในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย พนักงานระดับปฏิบัติงาน มีความพึงพอใจโดยรวมปานกลาง ($\bar{X}=3.35$) ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และผู้บริหารระดับกลาง มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.27$) ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

จากข้อมูลดังกล่าวทุกกลุ่มพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายลูกค้าพอใจเท่าๆกันคือพอใจมากและพอใจปานกลาง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าทุกกลุ่มพอใจปานกลาง เป็นเพราะการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากสถานที่พักแรมแล้ว ยังรวมถึงพนักงานผู้ให้บริการ ที่มักเสนอการบริการอย่างเท่าเทียมกันในทุกตำแหน่งหน้าที่การงาน โดยลักษณะการปฏิบัติงานส่วนใหญ่มีเพียงพนักงานระดับผู้จัดการเท่านั้นที่ได้รับการแจ้งว่ากลุ่มใดที่มีแขกคนพิเศษมาเข้าพัก ส่วนพนักงานผู้ให้บริการทั่วไปจะไม่ได้รับข้อมูลดังกล่าว และถือเสมือนว่าเป็นหน้าที่ของพนักงานที่ต้องต้อนรับลูกค้าทุกคนด้วยความเต็มใจและเสมอภาคเท่าเทียมกัน ไม่ว่าผู้ใช้บริการอยู่ในตำแหน่งหน้าที่ใด

2.7 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท ของประเภทของลูกค้าในการเข้าพักต่างกัน พบว่า ประเภทของลูกค้าในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความพึงพอใจไปในทิศทางเดียวกัน คือ ลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าชาวไทยที่มากองเที่ยวอิสระ ลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และลูกค้าโปรแกรมสุขภาพ โดยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .01 และ .01 ตามลำดับ ด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .01 และ .05 ตามลำดับ ด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .01 และ .01 ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่าลูกค้าชาวไทยที่มากองเที่ยวอิสระ และลูกค้าที่มากับหน่วย

งานราชการและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และลูกค้าโปรแกรมสุขภาพ มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มากับหน่วยงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .01, และ .05 ตามลำดับ

พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าหน่วยงานราชการและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น เป็นเพราะลูกค้าหน่วยงานราชการและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ เป็นลูกค้าที่มีลักษณะพิเศษในการมาใช้บริการ กล่าวคือ มีผู้ให้บริการจำนวนมากในแต่ละครั้ง และมาต่อเนื่องตลอดทั้งปี หากได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างสมบูรณ์แบบ จะส่งผลต่อการมาซ้ำและการบอกกล่าวไปไปยังหน่วยงานในสังกัดและสังกัดอื่นๆให้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดูแลลูกค้ากลุ่มนี้จึงให้ความสนใจลูกค้าทั้งบริการก่อนการขาย ระหว่างการให้บริการ และหลังการให้บริการ ส่วนลูกค้าพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจระดับปานกลางทุกด้าน และน้อยกว่าทุกๆกลุ่มลูกค้า อาจเป็นเพราะว่าลูกค้ากลุ่มนี้คาดหวังต่อการให้บริการในทุกด้านค่อนข้างมาก หากไม่ได้รับการตอบสนองส่วนใดก็มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า แนวโน้มความพึงพอใจจึงมีค่าน้อยกว่าลูกค้ากลุ่มอื่นๆ

2.8 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ของลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาจัดเลี้ยงสังสรรค์ มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน ลูกค้าที่มาเพื่อประชุมสัมมนา และลูกค้าที่มาเข้าร่วมโปรแกรมสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .05 และ .05 ตามลำดับ เหตุที่ลูกค้าที่มาเพื่อการจัดเลี้ยงสังสรรค์ คิดว่าคุ้มค่าเมื่อมาใช้บริการมากกว่า เป็นเพราะได้ใช้สถานที่ภายในรีสอร์ทและสัมผัสบรรยากาศที่ทางรีสอร์ทเสนอให้ เช่น ลานแคมป์ไฟ ห้องจัดเลี้ยง หรือแพอาหาร โดยลูกค้ากลุ่มอื่นอาจไม่ได้รับการตอบสนองเท่านี้ ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาประชุมสัมมนา และลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาจัดเลี้ยงสังสรรค์ มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ลูกค้าที่มาเพื่อประชุมสัมมนาและลูกค้าที่มาเพื่อจัดเลี้ยงสังสรรค์ มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ามาเข้าร่วมโปรแกรมสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย กล่าวคือ ลูกค้าเพื่อมาจัดเลี้ยงสังสรรค์ เพื่อประชุมสัมมนา เพื่อเข้าร่วมโปรแกรมสุขภาพ และเพื่อการพักผ่อน ซึ่งเป็นไปตามความสามารถของรีสอร์ทที่ตอบสนองกลุ่มลูกค้าในแต่ละด้านได้ต่างกัน โดยเฉพาะลูกค้าที่มาเพื่อการพักผ่อน แม้ว่าชอบบรรยากาศ แต่ก็ไม่สามารถเลือกใช้บริการบางส่วนของรีสอร์ทได้ เนื่องจากจำกัดด้วยจำนวนคน เช่น การล่องแพรับประทานอาหาร การใช้ลานแคมป์ไฟ การใช้ห้องสัมมนา หรือการใช้ห้องจัดเลี้ยง เป็นต้น สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Camache and Killy (1996) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมการใช้เวลาพักผ่อนแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการแตกต่างกัน

2.9 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว รีสอร์ท ที่มีจำนวนความถี่ในการเข้าพักต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีจำนวนความถี่ในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีจำนวน

ความถี่ในการเข้าพัก 2-3 ครั้ง มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการเข้าพัก 1 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวน 2-3 ครั้ง น่าจะเกิดความประทับใจในการบริการของรีสอร์ท จึงเลือกมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในสถานที่เดิม และเมื่อพิจารณาคำเฉลี่ยลูกค้าที่มาเข้าพัก 2-3 ครั้ง ลูกค้ามีความพึงพอใจทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และลูกค้าที่มากกว่า 3 ครั้ง มีความพึงพอใจปานกลางซึ่งน้อยกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น เป็นเพราะว่าหากลูกค้ามาจำนวนมากครั้งมักจะเกิดความเคยชิน และคาดหวังกับการบริการที่จะได้ การบริการที่เหมือนเดิมหรือมากกว่าเดิม หากบริการที่ได้รับไม่ประทับใจจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยลงได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของชาติชาย เทพแบ่ง (2538 :61) ได้ศึกษาเรื่องจำนวนครั้งที่เดินทางเข้าประเทศไทยของชาวต่างประเทศ พบว่า ถ้าเดินทางมาจำนวนครั้งมาก มีความพึงพอใจต่อสถานที่ให้บริการสูงกว่าผู้ที่เดินทางมาน้อยครั้ง และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:47) ในการบริหารการตลาดยุคใหม่ กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ คือ ถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริง จะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อหากไม่เป็นไปตามที่กำหนด ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายข้อ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะในส่วนต่างๆ คือ

1.1 ห้องพัก ผู้วิจัยเสนอว่าควรปรับปรุงในส่วนการตกแต่งภายในห้องพัก และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ให้เข้ากับบรรยากาศบ้านแบบรีสอร์ท รวมทั้งปรับปรุงภายนอกบ้านให้ดูใหม่ สะอาด เพราะโครงสร้างส่วนใหญ่ของบ้านทำจากไม้ ทำให้ทรุดโทรมเร็วกว่าปกติ และเห็นปรับปรุงสวนรอบๆ บ้าน เพื่อสร้างร่มรื่นแก่ผู้มาเข้าพักให้สัมผัสกับบรรยากาศธรรมชาติได้อย่างใกล้ชิด

1.2 กิจกรรมภายในรีสอร์ท เป็นกิจกรรมที่รีสอร์ทควรจัดทำขึ้นเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าที่มาเข้าพักได้เลือกใช้บริการตามความชอบ และได้ทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างครอบครัว ระหว่างกลุ่มให้มากที่สุด นอกเหนือจากการมาพักผ่อนเพียงอย่างเดียว เช่น การบริการคาราโอเกะ คอฟฟี่ชอป ฉายภาพยนตร์ ล่องแพ และบริการนำเที่ยว รวมทั้งเสนอให้ปรับปรุงการบริการเสริม เช่น ชักรีด ขายของที่ระลึก ดนตรีขับกล่อมลูกค้า เพื่อสนองตอบต่อความคาดหวังของลูกค้า นอกเหนือไปจากการบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่รีสอร์ทมีบริการอยู่แล้ว

1.3 อาหาร ถือเป็นปัจจัยสำคัญรองจากการเข้าพักในบ้านพัก ลูกค้ามักพิจารณาเรื่องของอาหาร ถ้าอาหารสด สะอาด รสชาติถูกปาก การบริการรวดเร็ว จะเป็นส่วนเสริมให้ลูกค้าต้องการเข้ามาพักในครั้งต่อไป จากผลการวิจัยเห็นควรเพิ่มเติมเมนูอาหารพิเศษที่เป็นอาหารจานเด็ด เมนูอาหารประจำเดือนที่แตกต่างจากรีสอร์ทอื่นๆ เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ๆ ให้แก่ผู้มาใช้บริการห้องอาหาร นอกจากนี้เห็นควรจัดให้มีอาหารนานาชาติให้เลือกใช้บริการ เพื่อสร้างจุดเด่นด้านอาหารอีกทางหนึ่ง

1.4 ศูนย์กีฬา เป็นส่วนบริการที่รีสอร์ทจัดทำขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้ามาใช้บริการ นอกเหนือจากการพักผ่อนโดยทั่วไป ดังนั้นการบริการควรสามารถสนองตอบต่อลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างแท้จริง โดยเห็นว่าควรปรับปรุงในเรื่อง ชนิดกีฬาที่เหมาะสมกับลูกค้าที่สามารถเล่นได้เพียงลำพังและเล่นเป็นหมู่คณะ สถานที่ตั้งของกีฬาบางชนิดเพื่อสะดวกเดินทางไปใช้บริการ ตรวจเช็คอุปกรณ์กีฬาให้ใช้งานได้อยู่เสมอ และค่าบริการเช่าอุปกรณ์กีฬาควรตั้งในราคาที่เหมาะสม

1.5 บุคลากรผู้ให้บริการ แม้ว่าส่วนใหญ่จะได้รับความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงจากลูกค้าทุกกลุ่มที่มาใช้บริการ แต่ผู้บริหารไม่ควรเพิกเฉยต่อการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานให้สูงขึ้นไป เพราะพนักงานบริหารทุกคนเป็นทรัพยากรบุคคลที่ควรให้ความสำคัญอย่างสม่ำเสมอ ถือเป็นตัวแทนในการให้บริการกับลูกค้าโดยตรง ควรเน้นเรื่องการฝึกอบรม เสริมประสิทธิภาพด้านความสามารถในงานที่ได้รับผิดชอบ รวมทั้งฝึกให้มีใจรักการบริการ (Service mind) ซึ่งถือเป็นคุณสมบัติพิเศษที่พึงมีของการบริการ และที่สำคัญฝึกให้พนักงานทุกคนเป็นพนักงานขายที่ดี สามารถตอบคำถามและแนะนำให้ลูกค้าใช้บริการที่รีสอร์ท มีให้บริการได้ตลอดเวลา เพื่อนำรายได้เข้ารีสอร์ท

2. ด้านราคา ปรับราคาขายให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม สร้างความหลากหลายและความแตกต่างของราคา เพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการตามความต้องการ ราคาขายดังกล่าว ได้แก่ ราคาขายห้องพักเพียงอย่างเดียว ราคาห้องพักรวมอาหารเช้า และราคาขายแบบแพคเกจ (Package) โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นหลัก และลูกค้าเห็นว่าคุ้มค่ากับเงินที่สูญเสียไป

3. ด้านการจัดจำหน่าย

3.1 ปรับปรุงจุดแข็งของรีสอร์ทให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเผยแพร่จุดเด่นเหล่านั้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทราบโดยเฉพาอย่างยิ่งความได้เปรียบด้านบรรยากาศและทัศนียภาพ การจัดแบ่งผังภายในรีสอร์ท และกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการแบ่งพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม

3.2 แนวโน้มในอนาคตของตลาดลูกค้าชาวต่างประเทศ ที่มาใช้บริการโดยผ่านบริษัทท่องเที่ยว(Inbound) เพิ่มมากขึ้น ควรมีการปรับปรุงความต้องการของลูกค้าให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของการเข้าพัก รวมทั้งพัฒนาคุณภาพการบริการ และความสามารถของพนักงานทางด้านภาษา เพื่อสามารถสื่อสาร ให้คำแนะนำที่ดีและมีประโยชน์แก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังควรพัฒนาบุคลากรให้ได้มาตรฐานการบริการ เพื่อเป็นการยกระดับของรีสอร์ทให้สูงขึ้นกว่าเดิม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย เพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาพนักงานขายให้เกิดความรู้และทักษะการเสนอขายในการขายหลายรูปแบบ นอกจากนี้ผู้บริหารควรให้นโยบายแก่พนักงานขายในการเก็บฐานข้อมูลลูกค้า (Database) ลูกค้าเก่า พร้อมทั้งสร้างฐานลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่มีมากกว่าลูกค้าเก่าถึง 5 เท่า เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนและสร้างฐานลูกค้าใหม่จากฐานลูกค้าเก่า นอกจากนี้ฐานข้อมูล (Database) ควรมีการจัดเก็บแยกแต่ละระดับของลูกค้า เพื่อเป็นการกำหนดราคาขายและการติดตามลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

4.2 ด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากราคาขายแบบแพคเกจได้รับความสนใจจากลูกค้าจำนวนมาก เสนอให้จัดทำราคาขายแบบแพคเกจ (Package) คือ ราคาขายห้องพักรวมอาหารเช้าและกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อนำเสนอขายในงานมหกรรมท่องเที่ยว เสนอขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นกว่าการเข้าพักในช่วงปกติ

4.3 ด้านโฆษณา เลือกซื้อสื่อโฆษณาเพิ่มเติม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงความเคลื่อนไหวด้านการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นสื่อที่มีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ใช้งบประมาณน้อย รวมทั้งสนับสนุนเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมการประกวดต่างๆ ซึ่งเป็นวิธีการเผยแพร่ชื่อเสียงของรีสอร์ทให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในอีกลักษณะหนึ่ง

4.4 ด้านประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการเผยแพร่ข่าวสารให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง ควรทำการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อที่บริษัทจัดทำอยู่แต่เดิม เช่น เอกสารการขาย โบรชัวร์ (Brochure) จดหมายข่าว (Newsletter) และเน้นกิจกรรมเชิงรุกมากกว่ากิจกรรมเชิงรับ โดยการเยี่ยมหน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน สมาคม หรือบริษัททัวร์ เพื่อเป็นการผูกสัมพันธ์กันในระยะยาว และเป็นการวัดผลตอบสนองของลูกค้าได้ด้วยหากมาใช้บริการที่รีสอร์ทอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มระยะเวลาในการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมตลอดทั้งปี ซึ่งรวมถึงฤดูการท่องเที่ยวคึกคัก (High season) และฤดูการท่องเที่ยวชบเซา (Low season) โดยทั้ง 2 ฤดูแห่งการท่องเที่ยว ควรครอบคลุมถึงวันธรรมดา (Weekday) และวันหยุดต่อเนื่อง (Weekend) เพื่อให้ผลการวิจัยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลที่ได้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายและการให้บริการทุกรูปแบบ

2. ควรทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวโดยผ่านบริษัทท่องเที่ยว (Inbound) ที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี

3. ควรศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานพักผ่อนในจังหวัดกาญจนบุรี โดยเฉพาะสถานพักผ่อนที่เป็นรีสอร์ทในระดับเดียวกัน

4. การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการสอบถามลูกค้าที่มีจำนวนความถี่ในการเข้าพักมากกว่า 1 ครั้ง ให้มีสัดส่วนใกล้เคียงกับลูกค้าที่มาเข้าพักครั้งแรก เพื่อนำข้อมูลความพึงพอใจในแต่ละด้านมาเปรียบเทียบ พร้อมนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงการบริการให้สนองตอบตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนั้นๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ศูนย์ข่าวสารการท่องเที่ยว. (2544). แผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ฉบับที่ 9 (2545-2549). กรุงเทพฯ : ศูนย์ข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวฯ.
- , งานข้อมูลข่าวสาร. (2544). โครงการศึกษาเพื่อทบทวนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวภาคกลางฝั่งตะวันตกของสถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปี 2538. กรุงเทพฯ : งานข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวฯ.
- , งานสถิติการท่องเที่ยว (2544). รูปแบบและองค์ประกอบการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : งานสถิติการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวฯ.
- กุลชน ธนาพงศ์ธร. (2540). ประโยชน์การบริหาร. เอกสารประกอบการสอนวิชาบริหารงานบุคคล. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จารุภา หิรัญเมฆาวณิช. (2543, ตุลาคม-ธันวาคม). "การบริการที่มีคุณภาพ," วารสารนักบริหาร. 20(120) : 58-60.
- ชไนเดอร์, เบนจามิน และไบเวน, เดวิด อี. (2541). บริการเหนือเมฆ วัฒนธรรมองค์กรเพื่อชัยชนะในทุกสนามธุรกิจ. ศิระ โอภาสพงษ์ แปลและเรียบเรียง. กรุงเทพฯ : เออาร์ อินฟอร์เมชั่น แอนด์พับลิเคชั่น.
- ชาติชาย เทพแบ่ง. (2538). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการข่าวสารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศึกษากรณี การให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยวสำนักงานใหญ่ (แม่จันศรี). ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- เดอะเลกาซี รีเวอร์แคว. (2544). รายงานการจ้องห้องพักประจำปี 2544. กรุงเทพฯ : เดอะเลกาซี รีเวอร์แคว
- บุญชม ศรีสะอาด. (2532). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2542). เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : บี แอนด์ บี พับลิชชิง.
- ประกาศิต สุวรรณะขง และคณะ. (2541). การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออก โครงการ Amazing Thailand 1998-1999. รายงานการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประเสริฐศิลป์ จุฑาเยียบ. (2542). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมลายทองจังหวัดอุบลราชธานี. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พิชัย วงศ์จุฬาวณิช, กมลรัตน์ ดีประเสริฐวงศ์ และสุนิสา รักชุมแก้ว. (2539). การสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการในโรงแรมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- เพ็ญศรี เจริญวานิช และสมจิตร จีงสงวนพรชัย. (2540). รายงานการวิจัยเรื่องการให้บริการของโรงแรมต่อผู้
ใช้บริการ ศึกษาเปรียบเทียบโรงแรมในประเทศไทย (หนองคาย) และในสาธารณรัฐประชาธิปไตย
ประชาชนลาว (เวียงจันทน์). วิทยาการจัดการ ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- รังสรรค์ เลิศในสัจย์. (2544, มีนาคม-เมษายน). "การตลาดที่แท้จริงคืออะไร," *ควอลิตี้*. 7(42) : 140-141.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2544, 19 เมษายน.). "กลยุทธ์สู่ผลผลิตภาพ 2001," *ผู้จัดการรายวัน*. หน้า 7.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี. (2543, มกราคม). "สภาพทั่วไปของจังหวัดกาญจนบุรี"
วารสาร อเมซิง กาญจนบุรี 2000. 3(3) : 20-21
- สรชัย พิตาลบุตร. (2542). *สถิติธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี.
- "สรุปผลการประชุมเวิร์กชอป," (2544, 21 เมษายน). *กรุงเทพธุรกิจ*. หน้า 5.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อนุพันธ์ กิ่งพันธ์พานิช. (2539). *รวมความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม*. กรุงเทพฯ : ฮิวเมน เฮอริเทจ.
- เอกรินทร์ รอยกุลเจริญ, ทวีชัย กุศลสิทธิราช และพรเทพ ปลั่งพงษ์พันธ์. (2539). *ระดับความพึงพอใจ
และปัจจัยที่อธิบายความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการการบินภายในประเทศของ
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Bateson, John E. G. (1989). *Managing Services Marketing*. USA. : Saunders College Publishing.
- Courtland, Bovee L. and Thill, John V. (1992). *Marketing*. USA. : York Graffice Service.
- Cowell, Donald W. (1994). "Marketing of Service," *Market Book*. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Cronbach, Lee Joseph. (1971). *Essentials of Psychological Testing*. 3rd ed. New York. : Harper.
- Kotler, Philip. (1993). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*.
7th ed. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*.
8th ed. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (1996). *Principles of Marketing*. 7th ed. New Jersey :
Prentice Hall Inc.
- Reilly, Tom. (1996). *Value-added Customer Service*. USA. : Contemporary Books.
- www.tat.or.th/thai/tourinfo/central/kanchanaburi.html. (เว็บไซต์). (2544). กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย.
- www.thelegacyriverkwai.com. (เว็บไซต์). (2544). กรุงเทพฯ : เอสทีซี พร็อพเพอร์ตี้ แมเนจเม้นท์.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท
จังหวัด กาญจนบุรี



มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110

1 กันยายน 2544

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม
เรียน ท่านลูกค้าผู้มีเกียรติ

ด้วยดิฉันนางสาวนภาพรรณ จันทสาระกุล เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี" โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาและพัฒนาการให้บริการลูกค้าของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดต่อไป ซึ่งคำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับโดยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวม ซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้ทุกข้อ และขอขอบพระคุณล่วงหน้าในความอนุเคราะห์ครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวนภาพรรณ จันทสาระกุล)
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ

ของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท มีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการในอนาคต
คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มี 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริง

1. เพศ ☐ 1 ชาย ☐ 2 หญิง
2. อายุ ☐ 1 ไม่เกิน 30 ปี ☐ 3 41-50 ปี
☐ 2 31-40 ปี ☐ 4 50 ปีขึ้นไป
3. การศึกษา ☐ 1 ไม่สูงกว่า ปวส.
☐ 2 ปริญญาตรี
☐ 3 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ☐ 1 เจ้าของกิจการ ☐ 4 พนักงานธุรกิจเอกชน
☐ 2 ข้าราชการ ☐ 5 ไม่ได้ประกอบอาชีพ
☐ 3 พนักงานหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ
5. รายได้ต่อเดือน ☐ 1 ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 4 30,001 - 40,000 บาท
☐ 2 10,000 - 20,000 บาท ☐ 5 40,001 - 50,000 บาท
☐ 3 20,001 - 30,000 บาท ☐ 6 50,000 บาทขึ้นไป
6. ตำแหน่งหน้าที่การงาน ☐ 1 พนักงานระดับปฏิบัติงาน ☐ 3 ผู้บริหารระดับกลาง
☐ 2 ผู้บริหารระดับต้น ☐ 4 ผู้บริหารระดับสูง
7. ประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก ☐ 1 ลูกค้าชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอิสระ
☐ 2 ลูกค้าที่มากับหน่วยงานราชการและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3 ลูกค้าที่มากับหน่วยงานเอกชน
☐ 4 ลูกค้าโปรแกรมสุขภาพ
8. วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพัก ☐ 1 พักผ่อน ☐ 3 จัดเลี้ยงสังสรรค์
☐ 2 ประชุมสัมมนา ☐ 4 เข้าร่วมโปรแกรมสุขภาพ
9. จำนวนความถี่ในการเข้าพักที่เดอะเลกาซี รีเวอร์แคว (รวมครั้ง ณ ปัจจุบัน)
☐ 1 1 ครั้ง ☐ 2 2-3 ครั้ง ☐ 3 มากกว่า 3 ครั้ง

แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปในการพักแรม

10. ปกติท่านมักจะพักแรมแบบค้างคืนเป็นเวลานานเท่าใด
- ☐ 1 1 คืน ☐ 2 2-3 คืน ☐ 3 มากกว่า 3 คืน
11. ทำเลแบบใดที่ท่านมักเลือกเป็นสถานที่พักแรมมากที่สุด
- ☐ 1 ในเมือง ☐ 3 ใกล้แหล่งธรรมชาติ ☐ 5 อื่นๆ.....
- ☐ 2 นอกเมือง ☐ 4 ใกล้แหล่งท่องเที่ยว
12. ท่านเคยมาพักค้างแรมที่จังหวัดกาญจนบุรีก่อนหน้านี้หรือไม่
- ☐ 1 เคย ☐ 2 ไม่เคย
13. ท่านเคยใช้บริการส่วนใดบ้างที่ทางเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว นำเสนอ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ 1 ห้องพัก ☐ 5 กิจกรรมกีฬา
- ☐ 2 ห้องประชุมสัมมนา ☐ 6 กิจกรรมสุขภาพ
- ☐ 3 ห้องอาหาร ☐ 7 อื่นๆ.....
- ☐ 4 ส่วนเครื่องดื่ม / บาร์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว จังหวัดกาญจนบุรี

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อเพียงช่องเดียวที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านในการใช้บริการ ณ เดอะเลกาซี ริเวอร์แคว

ข้อ	ลักษณะบริการด้านต่าง ๆ	ระดับความพึงพอใจ				
		พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
14	ลักษณะงานด้านศิลปประดับสถานที่					
15	ระบบสาธารณูปโภคภายในรีสอร์ท เช่น น้ำ,ไฟ,โทรศัพท์					
16	สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติรอบ ๆ รีสอร์ท					
17	มีรูปแบบบ้านพักให้เลือกมากถึง 3 แบบ					
18	มีจำนวนห้องพักไว้ให้บริการถึง 150 ห้อง					
19	การตกแต่งภายในห้องพัก					
20	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก					
21	ลักษณะห้องสัมมนาไว้ให้บริการถึง 2 รูปแบบ					
22	มีจำนวนห้องสัมมนาให้บริการถึง 3 ห้อง					
23	รองรับจำนวนผู้เข้าสัมมนาได้ 70-250 คน					
24	ความพร้อมของเครื่องมือและโสตทัศนูปกรณ์					
25	ชนิดของกีฬาที่มีให้บริการ					
26	สถานที่ตั้งของกีฬาแต่ละชนิด					
27	ความเหมาะสมของประเภทกีฬาที่จัดให้บริการ					

ข้อ	ลักษณะบริการด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ				
		พึงพอใจมากที่สุด 5	พึงพอใจมาก 4	พึงพอใจปานกลาง 3	พึงพอใจน้อย 2	พึงพอใจน้อยที่สุด 1
28	ความเหมาะสมของค่าบริการเช่าอุปกรณ์กีฬา					
29	ประเภทอาหารที่ให้บริการหลากหลาย (ไทย / ยุโรป / จีน / สุขภาพ / ตามสั่ง)					
30	รสชาติอาหารที่ได้มาตรฐาน					
31	บรรยากาศของห้องอาหารหลากหลาย (ปรับอากาศ / ริมสวน / ริมแม่น้ำ)					
32	บรรยากาศบริเวณ Lobby Bar					
33	การจัดกิจกรรมโปรแกรมสุขภาพ					
34	การจัดกิจกรรมกีฬา เช่น Walk Rally, Car Rally					
35	การบริการซักรีด					
36	การบริการรถรับส่งลูกค้าภายในรีสอร์ท					
37	การบริการรถรับส่งลูกค้าจากกรุงเทพฯ ถึงรีสอร์ท					
38	การบริการติดต่อบริษัทท่องเที่ยว					
39	การบริการให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว					
40	การบริการขายของที่ระลึก					
41	การบริการนำเสนอดนตรีขับกล่อมลูกค้า					
42	การต้อนรับลูกค้าของพนักงานบริการ					
43	มารยาทของพนักงานในการให้บริการ					
44	ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน					
45	ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า					
46	การเอาใจใส่และติดตามผลการปฏิบัติงาน					
47	ความรวดเร็วในการให้บริการ					
48	ความสะอาดของสถานที่					
49	ความสะอาดของอุปกรณ์เครื่องใช้					
50	ความปลอดภัยในการดูแลชีวิตและทรัพย์สิน					
51	ความคุ้มค่าในการรับบริการ					
52	ระยะเวลาในการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ของแผนกต้อนรับ					
53	ระยะเวลาในการเปิดบริการถึง 22.30 น. ในส่วนของการบริการทั่วไป					
54	การให้ความดูแลลูกค้าก่อนการพักผ่อน					
55	การให้ความดูแลลูกค้าระหว่างการพักผ่อน					
56	การให้ความดูแลลูกค้าหลังการพักผ่อน					
57	ภาพพจน์ชื่อเสียงของรีสอร์ท					

ข้อ	ลักษณะบริการด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ				
		พึงพอใจมากที่สุด 5	พึงพอใจมาก 4	พึงพอใจปานกลาง 3	พึงพอใจน้อย 2	พึงพอใจน้อยที่สุด 1
ความพึงพอใจด้านราคา (Price)						
58	ราคาขายแบบเหมาจ่าย (ที่พักพร้อมอาหารเช้า)					
59	ราคาขายโดยคิดค่าห้องเพียงอย่างเดียว					
60	ราคาขายแบบ Package (ที่พัก /อาหาร /กิจกรรม)					
61	คุณภาพการบริการเหมาะสมกับราคาขาย					
62	ภาพพจน์โดยรวมด้านราคา					
ความพึงพอใจด้านการจำหน่าย (Place)						
63	ทำเลที่ตั้งของรีสอร์ทเหมาะสม					
64	สถานที่ท่องเที่ยวที่ใกล้กับรีสอร์ท					
65	เส้นทางคมนาคมเดินทางไป-มาสะดวก					
66	การจัดแบ่งผังโครงการภายในรีสอร์ท					
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
67	ความสามารถในการแนะนำรีสอร์ทแก่ลูกค้า					
68	ความเอาใจใส่และติดตามงานของพนักงานขาย					
69	การให้ส่วนลดค่าห้องพักแก่ลูกค้า					
70	การให้ส่วนลดค่าอาหารแก่ลูกค้า					
71	การให้ส่วนแถมพิเศษ เมื่อจองห้องพักจำนวนมาก					
72	การขายคูปองลดราคาจากราคาปกติในงานมหกรรมท่องเที่ยว					
73	การเผยแพร่ข้อมูลรีสอร์ทผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
74	การเผยแพร่ข้อมูลรีสอร์ทผ่านโบรชัวร์					
75	การจัดทำจดหมายข่าว (Newsletter) เผยแพร่					
76	การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร)					
77	การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์, วิทยุ และ Website)					

78. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

ด้านราคา

.....

.....

.....

ด้านการจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย
-
2. ด้านการส่งเสริมการขาย
-
3. ด้านการประชาสัมพันธ์
-
4. ด้านการโฆษณา
-

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ 3096

วันที่ 16 สิงหาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนภาพรรณ จันทสาระกุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซีรีเวอร์แควรีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซีรีเวอร์แควรีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนภาพรรณ จันทสาระกุล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ 30๕๗

วันที่ 16 สิงหาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนภาพรรณ จันทสาระกุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และ อาจารย์สิทธิฐากร ชุทรัพย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนภาพรรณ จันทสาระกุล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ศาสตราจารย์ ดร.สรimitsakki วิศาลาภรณ์)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์ะ	อาจารย์ประจำภาควิชาวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์สิฏฐากร ชุทรัพย์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว นภาพรณ จันทสาระกุล
วันเดือนปีเกิด	4 พฤศจิกายน 2511
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	103 หมู่บ้านปรีชา 3 ซอยพัฒนาการ 48 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	หัวหน้าแผนกผลิตสื่อ ส่วนประชาสัมพันธ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	เครือ เอสทีซี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2531	มัธยมตอนปลาย โรงเรียนสาธิตน้ำผึ้ง
พ.ศ. 2535	ศิลปศาสตรบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2545	มินิ เอ็มบีเอ การบริหารการตลาดสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ