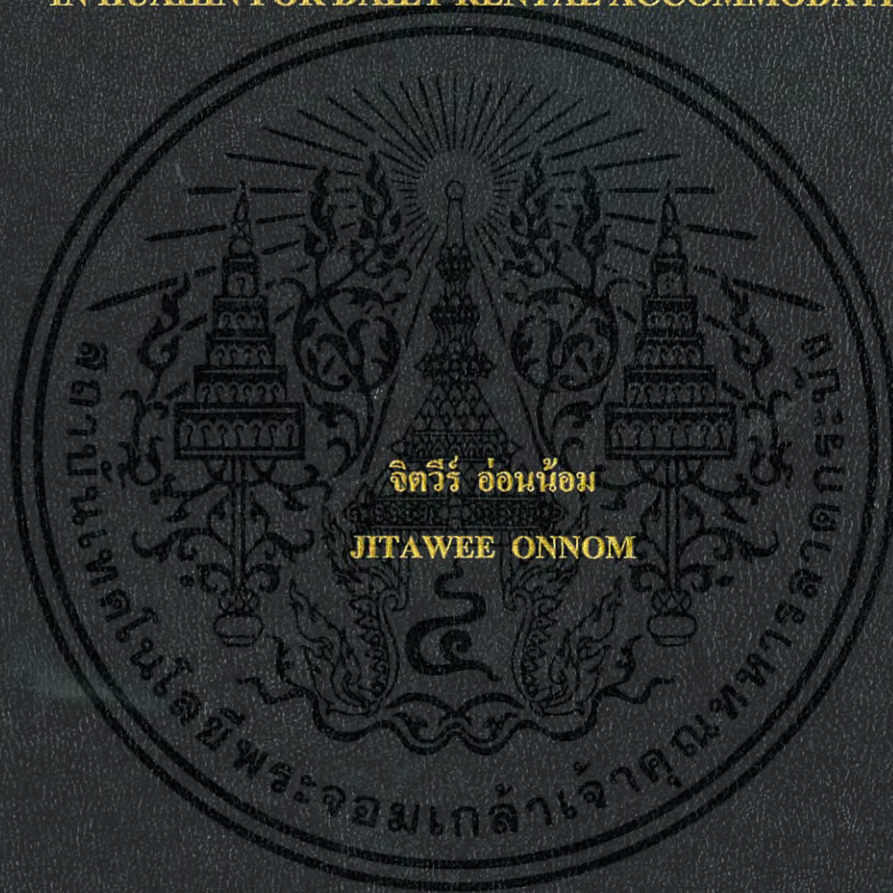


ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวัน  
ในคอนโดมิเนียม ที่หัวหิน

CUSTOMER SATISFACTION IN CHOOSING CONDOMINIUM  
IN HUAHIN FOR DAILY RENTAL ACCOMMODATION



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวัน  
ในคอนโดมิเนียม ที่หัวหิน

**CUSTOMER SATISFACTION IN CHOOSING CONDOMINIUM  
IN HUAHIN FOR DAILY RENTAL ACCOMMODATION**



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ.2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CUSTOMER SATISFACTION IN CHOOSING CONDOMINIUM  
IN HUAHIN FOR DAILY RENTAL ACCOMMODATION**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2016**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2016**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ชื่อเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวัน  
ในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน  
นักศึกษา นายจิตวีร์ อ่อนน้อม  
รหัสนักศึกษา 57611031  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ  
พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

### บทคัดย่อ

การเกิดขึ้นของบริการคอนโดมิเนียมให้เช่าพักรายวันนั้น สืบเนื่องมาจากกระแสความนิยมมีบ้านหลังที่สองของชาวไทยที่เพิ่มมากขึ้นหลังจากการเกิดอุทกภัยครั้งใหญ่ในประเทศเมื่อปี พ.ศ. 2554 ทำให้ผู้ประกอบการสังหาริมทรัพย์ลงทุนสร้างคอนโดมิเนียมขายที่หัวหินกันเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นเมืองชายทะเลที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก และการเดินทางสะดวก ต่อมาได้มีเจ้าของห้องพักในคอนโดมิเนียมเหล่านั้นนำห้องพักมาประกาศให้เช่าเป็นรายวัน และได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่ง เกิดเป็นพฤติกรรมกรเข้าพักในคอนโดมิเนียมเช่ารายวันแทนการพักโรงแรม ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน และศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน ซึ่งผลการศึกษาที่ได้นั้นสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคอนโดมิเนียมที่มีอยู่เพื่อนำมาปล่อยให้เช่าพักรายวันให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าพักในที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน จำนวน 400 คน สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล คือ คอนโดมิเนียมที่ชายหาดหัวหิน ชายหาดเขาเต่า และชายหาดเขาตะเกียบ การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้สถิติพรรณนา คือการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานทำโดยใช้การทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One – way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมาเข้าพักในคอนโดมิเนียมเช่าพักรายวัน กับกลุ่มเพื่อนประมาณ 3-5 คน พักครั้งละ 2-3 คืน ในราคาค่าห้องประมาณ 2,001-3,000 บาท โดยรับทราบข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับคอนโดมิเนียมเช่าพักจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการเลือกพักในคอนโดมิเนียมเช่าพักรายวันอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านที่พักและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ และด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพนั้นกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Customer satisfaction in choosing condominium in HuaHin for daily rental Accommodation
<b>Student Name</b>	Mr.JitaweeOnnom
<b>Student ID.</b>	57611031
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2016
<b>Advisor</b>	Associate Professor Dr.KulkunyaNapompech

## ABSTRACT

The emergence of the condominium for daily rental, because the popularity of a second home in Thailand which increased after a major flood in the country, in the year 2554. Enabling operators to build real estate investment many condominiums in HuaHin. It is a seaside town that is not far from Bangkok and the transportation is very convenience. Later, the owner of the room in a condominium announced the rooms for rent on a daily basis. It was popularity among the tourists, caused a habit of staying in a condominium rental instead of a hotel daily. This study aims to investigate the behavior of tourists in accommodation rented at a condominium in Hua Hin and satisfaction of tourists in accommodation rented at a condominium in Hua Hin. Then, the results can be used as a guide to improve existing condominiums, in order to allow room for the daily rental of the target tourists as much as possible. The data is collected by using questionnaires, asked from the tourists who are staying in a rented condominium in Hua Hin, 400 subjects. The place where data is collected: condominium at HuaHin beach, Khao Tao beach, and KhaoTatieb beach. Descriptive statistics such as frequency, standard deviation and arithmetic mean are employed for data analysis. Independent t-test and One Way Anova are employed for hypothesis testing.

The study result about the personal data of the subjects found that the majority of them are male, age between 26-30 years old at the graduated level of education, they are single, work in the private company, average income per month between 20,001 -30,000 baht. The majority are staying in a rented condominium daily with group of friends about 3-5 people, for 2-3 nights at a time, the price that they accept to pay is about 2,001-3,000 baht per room per night. They receive

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

the information about the daily rental condominium from the internet. The overall satisfaction of the subjects to stay in a condominium daily rented are at a high level. When considered each factor, found that their satisfaction about accommodation and services, price, place or distribution, promotion, personnel, and process are at high level. The satisfaction of the subjects about the physical environment is at moderate level. The analysis comparison about demographic of tourists to the satisfaction of tourists in accommodation rented at a condominium in Hua Hin, found that there are relationship between sex, level of education, occupation and average income of the tourists and the overall satisfaction to stay in a condominium daily rented at the statistically significant at 0.05 level.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวัน ในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน และการค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความเมตตาจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่ายดังนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระที่ให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าอิสระ ครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์มรศรี ตันพิพัฒน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์ฉิลก กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษาตลอดจน แก่ใจปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นอกจากนี้ขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่มอบกำลังใจและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบบุคคลในครอบครัวทุก ๆ คน รวมถึงทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้เป็นกำลังใจ ให้ความอนุเคราะห์ และสนับสนุนจนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

จิตวีร์ อ่อนน้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	I
ABSTRACT .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	IV
สารบัญ .....	V
สารบัญตาราง .....	VII
สารบัญภาพ .....	IX
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	2
1.4 นิยามศัพท์ .....	3
1.5 สมมติฐานของการศึกษา .....	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ .....	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ .....	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค .....	8
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ .....	9
2.5 คอนโดมิเนียมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ .....	13
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	16
2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา .....	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	20
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	20
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	20
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง .....	21
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	22
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล .....	22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง .....	24
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าพักที่พักแบบเช่ารายวัน ในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน.....	28
4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันใน คอนโดมิเนียมที่หัวหิน .....	33
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	37
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ .....	41
5.1 สรุป.....	41
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	43
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป .....	44
บรรณานุกรม.....	45
ภาคผนวก.....	47
ประวัติผู้เขียน.....	54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.2 แสดงรายชื่อโครงการคอน โดมิเนียมให้เช่ารายวัน ที่หัวหิน.....	15
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	25
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	25
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	26
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	26
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	27
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	27
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาหัวหิน .....	28
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มาพักด้วย.....	29
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนคนในกลุ่มที่เข้าพัก ในคอนโดมิเนียม.....	29
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ตัดสินใจเข้าพักในคอนโดมิเนียม.....	30
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับราคาห้องพักที่เข้าใช้บริการ.....	30
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนจำนวนครั้งที่เข้าพัก .....	31
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลและรายละเอียดของ คอนโดมิเนียมที่เข้าพัก.....	31
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการจองห้องพัก .....	32
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกที่พัก.....	32
4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในด้านที่พักและการบริการ.....	33
4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในด้านราคา.....	34
4.18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในด้านสถานที่ .....	34
4.19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	35
4.20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในด้านพนักงานให้บริการ.....	35
4.21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในด้านกระบวนการบริการ .....	36
4.22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพ .....	37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่

หน้า

- 4.23 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....40



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญญภาพ

ภาพที่

หน้า

2.1 กรอบแนวความคิดของการศึกษา.....	19
------------------------------------	----



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หัวหินมีสถานะเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางทิศใต้ ประมาณ 196 กิโลเมตร เป็นเมืองท่องเที่ยวชายทะเลของประเทศไทยที่เป็นสถานที่ยอดนิยมในการไปตากอากาศของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเป็นระยะเวลายาวนาน และยังคงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากระยะทางที่ใกล้กรุงเทพฯ และการเดินทางที่สะดวกสบายทำให้อำเภอหัวหินมีนักท่องเที่ยวไปเยือนเป็นจำนวนมากในแต่ละปี จนอาจกล่าวได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นอย่างมาก (ชฎาภา ตงสาดี, 2557: 2) จากสถิติของกรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) ระบุว่าในปี พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศไปเยือนหัวหินจำนวน 2,954,914 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 2,161,675 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 793,239 คน โดยมีอัตราเฉลี่ยของวันพักอยู่ที่หัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่ากับ 2.79 วัน และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เท่ากับ 3.30 วัน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่ากับ 1,788.70 บาท ต่อคนต่อวัน และนักท่องเที่ยวต่างชาติเท่ากับ 3,158.74 บาทต่อคนต่อวัน จากจำนวนวันเฉลี่ยที่เข้าพักและจำนวนเงินค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังหัวหินนั้นเป็นนักท่องเที่ยวที่ค่อนข้างจะมีกำลังซื้อ

การที่หัวหินได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศนั้นเนื่องมาจากการเป็นเมืองตากอากาศที่มีหาดทรายที่สวยงาม และมีน้ำทะเลใสสะอาด เป็นเมืองที่มีบ้านพักตากอากาศเป็นแห่งแรกของประเทศไทย มีสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ และยังเป็นสถานที่ตั้งของพระราชวังไกลกังวลอันเป็นที่ประทับของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระบรมราชินีนาถอีกด้วยการเดินทางไปยังอำเภอหัวหินนั้นก็มีความสะดวกสบาย และยังมีที่พักหลากหลายประเภทให้เลือกอีกด้วย ทั้งโรงแรมระดับ 5 ดาว ถึงโรงแรมระดับธรรมดา บังกะโลที่พักริมทะเล เกสต์เฮาส์ และที่เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน คือ คอนโดมิเนียมให้เช่าพักรายวัน

การเกิดขึ้นของบริการคอนโดมิเนียมให้เช่าพักรายวันนั้น สืบเนื่องมาจากกระแสความนิยมมีบ้านหลังที่สองของชาวไทยที่เพิ่มมากขึ้นหลังจากการเกิดอุทกภัยครั้งใหญ่ในประเทศเมื่อปี พ.ศ. 2554 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) ทำให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ลงทุนสร้างคอนโดมิเนียมขายที่หัวหินกันเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นเมืองชายทะเลที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ใดๆ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ประสบความสำเร็จมากนักเมื่อปี พ.ศ.2554 ดังนั้นในปีพ.ศ. 2556 จึงมีโครงการคอนโดมิเนียมต่าง ๆ ในหัวหินมีจำนวนที่จะสร้างเสร็จในสองปีต่อมามีจำนวนรวมกันทั้งสิ้นประมาณ 8,000 - 9,000 ยูนิต ซึ่งก่อนหน้านี้มีอยู่แล้วถึงประมาณ 18,000 ยูนิตซึ่งทำเลยอดนิยมในหัวหินนั้นมีอยู่ 3 แห่งด้วยกันคือ หาดหัวหิน หาดเขาเต่า และหาดเขาตะเกียบ (อรวรรณ หอยจันทร์ และกัญญาสุพรรณสุวรรณศร. 2556) คอนโดมิเนียมเหล่านี้มีจำนวนหนึ่งที่เจ้าของลงประกาศให้เช่าพักเป็นรายวันในเว็บไซต์ต่าง ๆ ของไทย โดยมีนักท่องเที่ยวที่เป็นคนรุ่นใหม่ซึ่งนิยมเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากโซเชียลมีเดียเป็นประจำ จึงมีทางเลือกเพิ่มขึ้นในการใช้บริการที่พัก โดยเลือกพักในคอนโดมิเนียมที่ให้เช่าพักรายวันเหล่านี้แทนการเข้าพักในโรงแรม

เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจจะศึกษา ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องยังไม่พบว่ามียานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้มาก่อน โดยผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมที่ให้เช่าพักรายวันสามารถนำไปปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและผู้ที่มีคอนโดมิเนียมที่หัวหินอยู่แล้ว สามารถนำข้อมูลเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้เพื่อเปลี่ยนคอนโดมิเนียมของตนเองเป็นแหล่งสร้างรายได้เพิ่มขึ้น รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ต้องการจะซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในอนาคตอีกด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน
2. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผลการศึกษาที่ได้จะนำมาใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ที่มีคอนโดมิเนียมที่หัวหินอยู่แล้ว นำไปปรับใช้เพื่อเปลี่ยนคอนโดมิเนียมเป็นแหล่งสร้างรายได้เพิ่มขึ้น

#### 1.4 นิยามศัพท์

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปเที่ยวที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยพักค้างคืนอยู่ที่อำเภอหัวหิน อย่างน้อย 1 คืน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อการเลือกที่พักแบบคอนโดมิเนียมที่ให้เช่าพักเป็นรายวันซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือตัวคอนโดมิเนียมเอง ด้านราคาที่พัก ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านบุคคล ความพึงพอใจด้านกระบวนการ และความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ

#### 1.5 สมมติฐานการศึกษา

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหินแตกต่างกัน แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1. เพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหินแตกต่างกัน
2. อายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหินแตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหินแตกต่างกัน
4. สถานภาพการสมรสของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหินแตกต่างกัน
5. อาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหินแตกต่างกัน
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหินแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน” มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.5 คอนโดมิเนียมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ

#### 2.1.1 ความหมายของการบริการ

Kotler & Keller (2006: 372) ได้ให้ความหมายของคำว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติการของคณะบุคคลหนึ่งที่สามารถนำเสนอไปยังบุคคลอื่น โดยถือว่าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ รวมทั้งไม่สามารถจับจองเป็นเจ้าของได้

#### 2.1.2 ลักษณะสำคัญของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 335) กล่าวว่า iva การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของการตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ สู้สึก ได้ยินหรือได้กลิ่น ก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) ดังนั้น ผู้ซื้อต้องพยายามวางเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสัญลักษณ์หรือชื่อตราสินค้า ราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่

- 1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตั้งที่เหมาะสมบุคลิกดี หน้าตาดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งมีการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตามที่ กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้า ในขณะที่ได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและให้บริการในเวลาเดียวกัน ทำให้การบริการมีข้อจำกัดเรื่องเวลา ซึ่งผู้ศึกษาขอยกตัวอย่างกรณีของ การมีห้องชุดในคอนโดมิเนียม 1 ห้อง ก็จะมีข้อจำกัดเรื่อง การให้บริการลูกค้าได้ครั้งละ 1-2 คนเท่านั้น เป็นต้น

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปตามโดยขึ้นอยู่กับผู้ที่ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ซึ่งผู้ซื้อบริการจะต้องรู้สึกถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่เลือกรับบริการ ซึ่งการควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการทำได้ 2 ขั้นตอน คือ การตรวจสอบคัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม และธนาคารต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานให้บริการที่ดี ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของการบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การบริการก็จะไม่มีปัญหา และลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าลักษณะของความต้องการที่ไม่แน่นอน ตัวอย่างเช่น ในกรณีของห้องชุดให้เช่า ในช่วงเวลาที่เป็นวันหยุดติดต่อกันหลายวัน อาจจะมีผู้ต้องการเช่าห้องชุดหลายราย แต่ให้บริการได้เพียงรายเดียวเท่านั้น หรือในช่วงวันธรรมดา อาจจะไม่มีการติดต่อของเช่าเลย เป็นต้น

### 2.1.3 องค์ประกอบของระบบการบริการ

จิตตพันธ์ เดชะคุปต์ (2544: 29-35) ได้กล่าวถึงระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่เป็นส่วนสำคัญ 5 ประการ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผู้รับบริการหรือลูกค้า เป็นผู้ที่มิพบทบาทสำคัญยิ่งในกระบวนการบริการ เพราะความพอใจของลูกค้าคือเป้าหมายหลักของการบริการหากกิจการใดให้บริการที่ดีทำให้ลูกค้าพอใจย่อมสามารถรักษาลูกค้าไว้ให้กลับมาใช้บริการนั้น ๆ ต่อไปอีก หรืออาจจะแนะนำลูกค้าใหม่ได้ด้วย

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการCowel(1986: 204) ได้จำแนกผู้ปฏิบัติงานบริการตามระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ และการปรากฏตัวต่อลูกค้าขณะให้บริการลูกค้า โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

2.1 ประเภทที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์ และปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหาร พนักงานต้อนรับของโรงแรม เป็นต้น

2.2 ประเภทที่ไม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์ แต่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานจัดเครื่องดื่ม พนักงานควบคุมคอมพิวเตอร์

2.3 ประเภทที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์ แต่ไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานรับโทรศัพท์ นักบิน

2.4 ประเภทที่ไม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์ และไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานทำความสะอาด นักบัญชี

3. องค์การบริการเป้าหมายขององค์การธุรกิจทุกแห่งจะมุ่งความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้าเสมอ ผู้บริหารการบริการในองค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในการให้บริการ

4. ผลผลิตขั้นบริการหรือผลิตภัณฑ์บริการนับเป็นกุญแจสำคัญของการบริการที่จะสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งนี้องค์การจะเป็นผู้กำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการที่จะนำเสนอ (Service offer) แก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ รูปแบบการให้บริการ และภาพลักษณ์ของการบริการการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะต้องเริ่มต้นจากการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้า หรือผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของการบริการที่เขาต้องการ และสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับจากการบริการแล้วนำข้อมูลนั้นมาจัดวางระบบการบริการแก่ลูกค้า

5. สภาพแวดล้อมของการบริการการจัดสภาพแวดล้อม และบรรยากาศขององค์การที่เอื้อต่อการให้บริการแก่ลูกค้า และการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ขององค์การและก่อให้เกิดการกล่าวขานเกี่ยวกับการบริการดังกล่าว สภาพแวดล้อมทั่วไปขององค์การบริการที่จำเป็นต้องคำนึงถึง มีดังนี้

5.1 สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นภายนอกอาคาร เช่น สถานที่ตั้งและบริเวณ ขนาดและรูปร่างของอาคาร เป็นต้น

5.2 สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง ลักษณะการจัดระบบภายในอาคาร เช่น การวางผังบริเวณต่างๆ การจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ การติดตั้งไฟฟ้า โทรศัพท์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 บรรยากาศ หมายถึง สภาพความเป็นไปที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เช่น การจัดแบ่งห้องต่าง ๆ เป็นสัดส่วนการประดับตกแต่งสถานที่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในองค์กร เป็นต้น สำหรับบรรยากาศของการบริการขึ้นอยู่กับคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรขององค์กร ซึ่งจำเป็นต้องได้รับความสะดวกสบายเช่นเดียวกับการปฏิบัติต่อลูกค้า อันจะส่งผลให้การให้บริการแก่ลูกค้าเป็นไปอย่างราบรื่น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

### 2.2.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

กุลวดี คูหะโรจน์ (2545: 16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้งานอยู่รอด หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจ และมีความสุขได้

สำหรับการให้บริการนั้น การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั้นประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 36-38) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยมีการใช้คำถามเพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามที่นิยมใช้เรียกว่า คำถาม 6W1H เพื่อค้นหาคำตอบทั้ง 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆ ของผู้บริโภคมาได้ (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะผู้บริโภครทางด้าน 1. ภูมิศาสตร์ 2. ประชากรศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6W1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อตอบสนองความต้องการ 1.ด้านร่างกาย 2.ด้านจิตวิทยา
4. Who participates in the buying ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้
5. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ
6. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ 1.ช่วงใดของเดือน/วัน 2.โอกาสพิเศษ/เทศกาล
7. Where does the market buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า/บริการ 1.ห้างสรรพสินค้า 2.ซูเปอร์มาร์เก็ต 3.ร้านขาย ของ ฯลฯ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542: 36)

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหาที่เกี่ยวกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจหลักการและทฤษฎีความพึงพอใจ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยมีนักวิชาการได้ให้คำอธิบายและรายละเอียดไว้ดังนี้

### 2.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

“ความพึงพอใจ” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” มีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” (จิตตินันท์ เตชะคุปต์, 2543:19) และมีนักวิชาการและนักจิตวิทยาให้ความหมายไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:100) กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า เป็นทัศนคติที่ดีที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และปฏิกิริยาที่ตอบสนองต่อสิ่งต่างๆของบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในขณะที่ ธนาภรณ์เมทธิสจฺดี (2543: 14) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความพอใจและความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ

ขณะเดียวกัน Powel (อ้างถึงใน ป็องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง, 2544: 7) และเขาวรี เจริญสวัสดิ์ (2543: 7) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึงความสามารถของบุคคลในการดำเนินชีวิตอย่างเป็นสุขสนุกสนาน ปราศจากความรู้สึกเป็นทุกข์ ทั้งนี้ ไม่ได้หมายความว่า บุคคลจะได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ในทุกสิ่งที่ต้องการ แต่ความพึงพอใจนั้นจะหมายถึงความสุขที่เกิดขึ้นจากการปรับตัวของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี และเกิดความสมดุลระหว่างความต้องการของบุคคลกับการได้รับการตอบสนอง

#### 2.4.2 หลักการและทฤษฎี

ทฤษฎีความคาดหวัง (expectancy theory) ของ Victor Vroom (1964, อ้างในกรวิ กันเงิน, 2550: 35) อธิบายความเกี่ยวข้องระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจในแง่ที่ว่า ลูกจ้างจะเกิดความพึงพอใจได้ต่อเมื่อเขาประเมินแล้วว่า การบริการนั้นๆ จะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งลูกจ้างได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่าคุณค่าของการบริการจากสิ่งทีูกจ้างได้รับเป็นเช่นไร ลูกจ้างจึงเลือกเอาบริการที่น่าเอาผลลัพธ์เหล่านี้มาให้ และในขั้นสุดท้าย เมื่อมีการประเมินการเปรียบเทียบผลลัพธ์ต่างๆ ลูกจ้างจะมีความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้น โดยแนวคิดทฤษฎีนี้อยู่ที่ผล (outcomes) ความปรารถนาที่รุนแรง (valence) และความคาดหวัง (expectancy) โดยทฤษฎีความคาดหวังจะคาดคะเนว่า โดยทั่วๆ ไปลูกจ้างแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมเมื่อเขามองเห็น โอกาสความน่าจะเป็นไปได้ (probability) ค่อนข้างชัดเจน หากความพึงพอใจของเขาเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพ เขาจะใช้บริการนั้นตลอด เพราะเป็นผลลัพธ์ที่พึงปรารถนา ซึ่งหมายความว่า ความหมายนี้เกิดก่อนการบริการ จึงเป็นเหตุนำไปสู่การมาใช้บริการ เพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดันซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการและอีกส่วนหนึ่งเกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับจากสิ่งจูงใจ ผลตอบแทนหรือผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการที่มีคุณภาพ จะมีความสำคัญและจำเป็นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมได้ ขึ้นอยู่กับความพอใจต่อการบริการอย่างมีคุณภาพ (McCormick, 1980: 396 อ้างถึงใน กฤษณะ สินธุเคชะ, 2538: 19)

ในขณะที่ทฤษฎีของมาสโลว์ที่มีชื่อว่า Maslow's general theory human and motivation (อ้างถึงใน อนิวัช แก้วจางงค์, 2552: 66)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาสโลว์ได้อธิบายถึง ความต้องการของมนุษย์ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นตอนจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy and needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย โดยมีสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการของมนุษย์ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุดแต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่ามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองและความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้จะไม่มีที่สิ้นสุดและจะเริ่มต้นตั้งแต่เกิดจนตาย

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองจะไม่ใช่สิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่จะเป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้นตามลำดับความสำคัญ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที ซึ่งมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์เอาไว้ตาม ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) ซึ่งมี 5 ระดับ คือ

3.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

3.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองทางร่างกายแล้ว ความต้องการทางด้านจิตใจก็จะตามมา

3.3 ความต้องการมีส่วนร่วมในสังคม (Social needs or love needs) ขึ้นนี้เป็นความต้องการที่สูงขึ้น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การให้ผู้อื่นรักใคร่เห็นความสำคัญของตน และเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม

3.4 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงหรือได้รับการยกย่องในสังคม (Esteem needs or status needs) เป็นความต้องการที่ต้องการผลักดันตัวเองให้สูงขึ้น ทั้งตำแหน่งหน้าที่การงาน เพื่อความมีชื่อเสียงมีหน้าตา ได้รับการยกย่องสรรเสริญในสังคม

3.5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดเพื่อให้ได้ทุกสิ่งที่ยปรารถนา เป็นความต้องการพิเศษซึ่งคนธรรมดาส่วนมากมักอยากได้แต่ไม่สามารถหาได้ ความพอใจในลักษณะดังกล่าวนี้มักมีลักษณะกว้างขวางมาก และแตกต่างกันไปในแต่ละคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.4.3 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543:19) ได้ให้ความหมาย “ความพึงพอใจของผู้รับบริการ” ตามแนวคิดของนักการตลาดที่พบบนนิยาม โดยแบ่งเป็น 2 ประการ คือ

ประการแรกความหมายที่ยึดสถานการณ์เกี่ยวกับการซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง

ประการที่สอง ความหมายที่ยึดสถานการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่าความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่าง ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ในระยะเวลาหนึ่ง หรือ อาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

Richard L. Oliver(อ้างถึงใน จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2543: 19) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการณแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจคือ ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบกับประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

จากการศึกษาความหมาย ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในการบริการ สรุปได้ว่าเป็นระดับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ ของบุคคลตามความรู้ความเข้าใจที่ต้องการให้เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้ โดยเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงมากกว่าหรือเท่ากับสิ่งที่คาดหวังไว้ บุคคลนั้นจะรู้สึกเกิดความพึงพอใจในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งที่ได้รับจริงน้อยกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ บุคคลนั้นจะรู้สึกไม่พึงพอใจ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้ ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวังเป็นการแสดงความรู้สึกที่ดีมีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวังเป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือ

ประทับใจของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าเดินน้ำมันรถ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สถานีบริการพร้อมกับได้รับบริการตรวจเครื่องยนต์และเติมลมฟรี สำหรับความไม่พึงพอใจเป็นการแสดงความรู้สึกไม่พอใจ อารมณ์ไม่ดี เนื่องจากไม่ได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวัง

#### 2.4.4 การวัดความพึงพอใจ

มาตรวัดความพึงพอใจที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายได้แก่ มาตรวัดของเทอร์สโตน (Thurstone Scale) มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) มาตรวัดของกัตต์แมน (Guttman Scale) และมาตรวัดของออสกู๊ด (Osgood Scale) แต่ความพึงพอใจเป็นสภาพความรู้สึกที่เกิดจากจิตใจสะท้อนออกมาทางด้านพฤติกรรม ฉะนั้นมาตรวัดที่มีความเหมาะสม และนิยมโดยทั่วไปจะใช้การประยุกต์มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Type Scale) ในขณะเดียวกัน ชีรศักดิ์ กำบรรณารักษ์ (อ้างถึงใน ปัญญา ชุ่มสือ. 2547: 16) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจย่อมเป็นผลมาจากหลายปัจจัยที่ยังชี้ขาดชัดเจนไม่ได้ว่าปัจจัยใดสำคัญกว่ากันเรื่องการวัดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจนั้นเป็นการยากที่จะทำให้ได้ข้อเท็จจริง เพราะไม่มีเครื่องมือใดวัดจิตใจของคนได้อย่างเพียงพอ พร้อมทั้งได้เสนอแนวทางการวัดความพึงพอใจไว้สรุปได้ดังนี้

1. การสังเกตการณ์ คือ การเฝ้าติดตามเอาใจใส่ดูแลความเป็นไปและการเปลี่ยนแปลงของสิ่งที่ต้องการรู้อย่างใกล้ชิดในระยะเวลาที่กำหนดให้ โดยการสังเกตสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งอาจเป็นวัตถุสิ่งของที่ไม่มีชีวิต การเคลื่อนไหวหรือสิ่งมีชีวิตในลักษณะโครงสร้างทั่วไป โดยไม่คำนึงถึงการกระทำการวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอนจึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ได้อย่างถูกต้อง

2. การสัมภาษณ์ เป็นการวิจัยที่มีแบบแผนเพื่อใช้ตรวจหาข้อเท็จจริงจากภาษาความเป็นอยู่ของสังคม เป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิค และความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพวิธีหนึ่ง

3. การใช้แบบสอบถาม เป็นการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ เป็นลักษณะการให้บริการ สถานที่ให้บริการ ความสะดวกที่จะให้บริการต่างๆ

### 2.5 คอนโดมิเนียมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คอนโดมิเนียม มาจากคำภาษาอังกฤษว่า condominium ในภาษาไทยเรียกว่า “อาคารชุด” ซึ่งศัพท์ดังกล่าวบัญญัติราชบัณฑิตยสถาน โดยคณะกรรมการบัญญัติศัพท์สถาปัตยกรรมศาสตร์ เป็นผู้บัญญัติขึ้น ซึ่งคำว่าคอนโดมิเนียม เดิมหมายถึงการถือกรรมสิทธิ์ร่วมกันในอาคารขนาดใหญ่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านกรราคา ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่แบ่งซอยเป็นส่วนต่าง ๆ ให้คนต่างครอบครัวพักอยู่ ต่อมาหมายถึง อาคารที่อยู่อาศัย อาคารสำนักงาน หรืออาคารอื่นที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง กล่าวอย่างง่าย ๆ ก็คือคอนโดมิเนียมไม่ใช่ตัวอาคาร แต่เป็นการจัดการกรรมสิทธิ์ คือการจัดการอาคารที่มีอยู่ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2551)

ส่วนคำว่า “อาคารชุด” ในความหมายตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ได้ให้นิยามไว้ว่า “อาคารชุด” หมายความว่า อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง และคำว่า “ห้องชุด” หมายความว่า ส่วนของอาคารชุดที่แยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนเฉพาะของแต่ละบุคคล ดังนั้นเมื่อพิจารณาตามความหมายที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 คำว่า “คอนโดมิเนียม” ในการศึกษาครั้งนี้จึงหมายถึง “ห้องชุด” ในอาคารแต่ละอาคารซึ่งเป็นทรัพย์สินส่วนบุคคลของผู้ที่ประกาศให้เข้าห้องชุดนั้น ๆ

คอนโดมิเนียม หรืออาคารชุดในเขตอำเภอหัวหิน เริ่มมีความนิยมมากขึ้นในช่วงหลังปี พ.ศ. 2554 เนื่องจากสถานการณ์น้ำท่วมใหญ่ในประเทศไทย ในช่วงกลางปี 2554 ทำให้มีชาวกรุงเทพฯ จำนวนมากที่ต้องการมีที่อยู่อาศัยสำรองไว้เป็นบ้านหลังที่สอง จากรายงานตลาดที่อยู่อาศัยในชะอำ หัวหินและปราณบุรี ในช่วงครึ่งแรกของปี 2558 มีคอนโดมิเนียมที่เปิดขายมาตั้งแต่ปลายปี 2554- ครึ่งแรกของปี 2558 ประมาณ 22,780 ยูนิต ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่ประมาณ 66% อยู่ที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 29% อยู่ในเขตอำเภอหัวหิน และอีก 5% อยู่ในเขตอำเภอปราณบุรี โดยผู้ซื้อหลักเป็นคนไทยที่ต้องการซื้อเพื่อเป็นบ้านหลังที่สอง ส่วนชาวต่างชาตินั้นเป็นกลุ่มหนึ่งที่มีการซื้อเช่นกัน แต่ในจำนวนไม่มากนัก ส่วนใหญ่ชาวต่างชาติที่ซื้อที่อยู่อาศัยในหัวหิน เป็นกลุ่มคนที่เกษียณจากการทำงานแล้ว และต้องการที่จะพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะซื้อบ้านเดี่ยวขนาดไม่ใหญ่นัก ที่มีราคาไม่เกิน 4 ล้านบาท (สุรเชษฐ์ กองชีพ, 2558)

คอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ในหัวหินที่ขายไปได้ในช่วงหลายเดือนที่ผ่านมาของปี 2558 ส่วนใหญ่มีราคาขายอยู่ที่ประมาณ 80,000 บาทต่อตารางเมตรซึ่งจัดเป็นระดับราคาปานกลาง คอนโดมิเนียมที่มีราคาแพงส่วนใหญ่จะอยู่ที่บริเวณเขาเต่า ที่มีราคาขายอยู่ที่ประมาณ 110,000 บาทต่อตารางเมตร ในส่วนของหัวหินซึ่งเป็นเมืองตากอากาศนั้นในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และในช่วงเทศกาลจะมีอัตราการเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทต่าง ๆ สูงมากจนเกือบเต็ม 100% ดังนั้นจึงมีนักลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์บางส่วนซื้อคอนโดมิเนียมเอาไว้เพื่อปล่อยเช่าให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว (กิตติศักดิ์ จำปาทิพย์พงศ์, 2557)

สำหรับคอนโดมิเนียมให้เช่ารายวัน ในหัวหินนั้น ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจจากประกาศให้เช่าใน [www.facebook.com](http://www.facebook.com) พบว่า มีรายการประกาศให้เช่า (ตารางที่ 2.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 แสดงรายชื่อโครงการคอนโดมิเนียมให้เช่ารายวัน ที่หัวหิน

ชื่อโครงการ	รายละเอียด	ราคาเช่า
บ้านเพียงเพลิน	เขาตะเกียบ ห้องพัก วิวดทะเล	จันทร์-พฤหัส 1,599 บาท ศุกร์ – อาทิตย์ 1,899 บาท วันหยุดยาว 2,200 บาท
วันเวลา	หาดเขาเต่า	2 ห้องนอน อาทิตย์-พฤหัส 5,900 บาท ศุกร์ – เสาร์ 6,500 บาท
บ้านอิมเมม	หัวหิน ใกล้ตลาดซิคาด้า	-
บ้านแสนคราม หัวหิน	ใกล้ชายหาดหัวหิน วิวดระสวย สวยน้ำ มองเห็นทะเล ที่ตั้งอยู่ ระหว่างโรงแรมเซอร่าตันหัว หิน และโรงแรมคูลิตรีสอร์ท หัวหิน	พักได้สูงสุด 6 คน จันทร์-พฤหัสบดี 4,500 บาท ศุกร์-อาทิตย์ 5,500 บาท วันหยุดยาว 6,000 บาท ปีใหม่/สงกรานต์ 6,500 บาท
ออตัม หัวหิน (Autumn Hua Hin)	เขาตะเกียบ	1 ห้องนอน ราคา 2,500 บาท 2 ห้องนอน ราคา 4,500 บาท
Boat House Hua Hin	คอนโดมิเนียม High Rise สูง 18 ชั้น จุดเด่นคือสระสวย น้ำขนาดยาวรอบลัดเลาะตั้งแต่ หน้าหาดผ่านเข้ามาใน โครงการ	ราคาเริ่มต้นที่ 3,000 บาท
Chelona Hua Hin	ชายหาดเขาเต่า	2 ห้องนอน ขนาด 78 ตร.ม. จันทร์-พฤหัส 4,000 บาท ศุกร์-อาทิตย์ 4,500 บาท วันหยุดยาว 5,000 บาท สงกรานต์ปีใหม่ 6,000 บาท
มิโคนอส หัวหิน	ใจกลางเมืองหัวหิน ใกล้วิลลา มาร์เก็ต	-
บ้านคูนเคย หัวหิน	ใจกลางเมืองหัวหินติดถนน เพชรเกษม	ห้องขนาด 30 ตร.ม. 1,500 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัมปนาท ผุดผ่อง (2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมในเกาะสมุย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของโรงแรมในเกาะสมุย และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีการศึกษารวม 6 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านห้องพักและสิ่งแวดล้อม ด้านมาตรการรักษาความปลอดภัย ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ และด้านความเหมาะสมของราคาและการบริการ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนการทดสอบสมมติฐานการศึกษาทำโดยใช้การทดสอบ t-test และ F test ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับพอใจทุกด้าน ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการต่าง ๆ ของโรงแรมในเกาะสมุยจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อายุ การศึกษา และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประเภทของโรงแรมที่พักที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ สัญชาติ สถานภาพและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อนุภา สายบัวทอง (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตันรีสอร์ทแอนด์สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 358 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 50 ปีขึ้นไป จากทวีปยุโรป อาชีพลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 3,501 ถึง 4,000 ยูโรคอลดาร์ ปัจจัยด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบริการโดยรวม มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูง ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายการที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับสูงคือ ความพึงพอใจพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ภาพพจน์และชื่อเสียงของโรงแรม ความเพียงพอของการบริการรถรับส่งตามจุดต่าง ๆ ในหัวหิน ความหลากหลายประเภทห้องพัก ปัจจัยด้านราคา สิ่งที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับสูงคือ ความเหมาะสมของราคาห้องพัก เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมในระดับและประเภทเดียวกัน ปัจจัยด้านสถานที่ สิ่งที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับสูงคือ การมีทำเลที่ตั้งอยู่ติดชายหาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด สิ่งที่มีอิทธิพลในระดับสูงสุดคือ การจัดบริการเสริมให้ในระหว่างเข้าพัก การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อทางเว็บไซต์

พรรณวดี พัฒนชัย (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมเชียงใหม่ภูคำ จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวจำนวน 150 คน เก็บรวบรวมข้อมูลจาก แบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจการรับรู้ ความต้องการของผู้รับบริการ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านความเป็น รูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ โรงแรมมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ ยอมรับโดยทั่วไป ด้านการตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ พนักงานมีความ พร้อมและเต็มใจในการให้บริการ แก่ผู้มาเข้าพักและผู้ให้บริการเสมอ ด้านการให้ความมั่นใจอยู่ ที่อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ พนักงานให้บริการอย่างมีมารยาท และสุภาพอ่อนโยน และด้าน เข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการอยู่ที่อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ ทางโรงแรมมีความ ตั้งใจที่จะให้บริการที่ดีที่สุดแก่ผู้มาใช้บริการในโรงแรม

ธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ อ้างอิง (Inferential statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One way ANOVA) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัส ได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ ความพึง พพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมาก และอาจมีการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการต่อ ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้และ วัตถุประสงค์การเข้าพักต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่ต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการ ให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ ของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท และความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักที่ โรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิทมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในระดับค่อนข้างสูงในทิศทาง เดียวกัน

อาริตา จินดา (2553) ศึกษาปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมระดับ 4 ดาวในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา เป็นการวิจัยเชิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

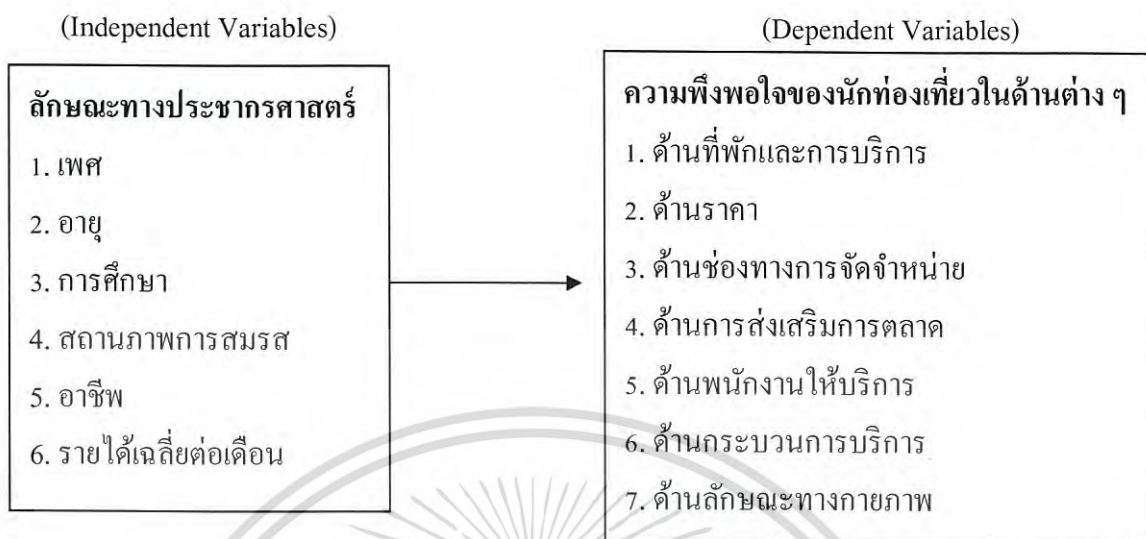
สำรวจที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นด้านการบริการและด้านราคามีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมากเกือบทั้งหมด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าเรื่องส่วนลดและบริการพิเศษแก่ผู้เป็นสมาชิก มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ขณะที่ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องสระว่ายน้ำของโรงแรมมากที่สุด และด้านที่ตั้ง คือการที่โรงแรมมีบริเวณชายหาดส่วนตัวหรือติดกับพื้นที่ทะเล ในระดับมากที่สุด ขณะที่มีความพึงพอใจในเรื่องอื่น ๆ อยู่ในระดับมากทั้งหมด การทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ รายได้ อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสจะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านการบริการจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ปัจจัยด้านราคาการบริการ ด้านบุคลากรการบริการ และด้านกระบวนการบริการที่แตกต่างกันจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน” มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

#### 3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งลักษณะข้อมูลที่ใช้สำหรับวิธีดำเนินการวิจัยออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาภาคสนาม การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อให้เป็นเครื่องมือ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมจากงานวิจัยบทความในวารสารเอกสาร ในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษา “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน” โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และส่วนประกอบของแบบสอบถาม มีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน คำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความพึงพอใจ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด โดยเป็นการสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับที่พักประเภทคอนโดมิเนียมเช่าพักรายวันในอำเภอหัวหิน

### 3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีที่เดินทางมาพักผ่อนในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเคยเข้าพักแบบเช่าที่พักรายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเลือกค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้นจำนวนตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา : 2544)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 Z แทนระดับความเชื่อมั่น (ระดับความเชื่อมั่น 0.95 จะได้ค่า 1.96)  
 E แทนความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมรับให้เกิด (ในการวิจัยครั้งนี้ให้เท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05 คือ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95)

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้น ในการหากกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน การศึกษาครั้งนี้เก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มสถานที่สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกสถานที่ คือ คอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ในบริเวณหาดหัวหิน หาดเขาตะเกียบ และหาดเขาเต่า ที่มีบริการให้นักท่องเที่ยวเช่าพักรายวัน

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) คอนโดมิเนียมที่หาดหัวหิน จำนวน 4 แห่ง กลุ่มตัวอย่าง 134 คน คอนโดมิเนียมที่หาดเขาตะเกียบ จำนวน 4 แห่ง กลุ่มตัวอย่าง 134 คน และคอนโดมิเนียมที่หาดเขาเต่า จำนวน 2 แห่ง กลุ่มตัวอย่าง 132 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

**ขั้นตอนที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีความสะดวกและยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

### 3.5 วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาพักแรมในอำเภอหัวหิน แบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมทางเลือกที่พักของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแปลความหมายระดับความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทต่างๆ

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายโดยแบ่งระดับความพึงพอใจด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ตามหลักการหาค่าเฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งสามารถนำค่าเฉลี่ยของแต่ละอันดับมาแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์เชิงสถิติเชิงปริมาณ (Quantitative Statistic Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหินด้วยการใช้การวิเคราะห์ Independent Sample t - test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันคอนโดมิเนียมที่หัวหิน ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในคอนโดมิเนียมบริเวณชายหาดหัวหิน หาดเขาตะเกียบ และหาดเขาเต่า โดยแยกเป็นคอนโดมิเนียมบริเวณหาดหัวหิน 134คน คอนโดมิเนียมชายหาดเขาตะเกียบ134 คน และคอนโดมิเนียมที่หาดเขาเต่า แห่งละ 132 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานตามที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งผู้ศึกษาขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าพักที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของตารางแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

##### 4.1.1 เพศ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 (ตารางที่ 4.1)

**ตารางที่ 4.1** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	226	56.5
หญิง	174	43.5
รวม	400	100.0

**4.1.2 อายุ**

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 กลุ่มที่มีน้อยที่สุดคือคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 (ตารางที่ 4.2)

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระหว่าง 20-25 ปี	62	15.5
ระหว่าง 26-30 ปี	116	29.0
ระหว่าง 31-35 ปี	98	24.5
ระหว่าง 36-40 ปี	58	14.5
ระหว่าง 41-45 ปี	28	7.0
มากกว่า 46 ปีขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	100.0

**4.1.3 ระดับการศึกษา**

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ผู้มีการศึกษาระดับระดับปวส./อนุปริญญา มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และระดับระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. มีจำนวนเท่ากัน คือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 4.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	6	1.5
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	6	1.5
ระดับปวส./อนุปริญญา	20	5.0
ระดับปริญญาตรี	254	63.5
ระดับปริญญาโท	98	24.5
สูงกว่าระดับปริญญาโท	16	4.0
รวม	400	100.0

#### 4.1.4 สถานภาพการสมรส

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น โสด มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาเป็นผู้ที่สมรสแล้ว มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 (ตารางที่ 4.4)

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	266	66.5
สมรส	122	30.5
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	12	3.0
รวม	400	100.0

#### 4.1.5 อาชีพ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และนักเรียนนักศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	178	44.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	94	23.5
นักเรียน/นักศึกษา	60	15.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.0
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	22	5.5
อื่นๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)	2	0.5
รวม	400	100.0

#### 4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 (ตารางที่ 4.6)

**ตารางที่ 4.6** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	18	4.5
10,001-20,000 บาท	84	21.0
20,001-30,000 บาท	118	29.5
30,001-40,000 บาท	82	20.5
40,001-50,000 บาท	38	9.5
50,001 บาทขึ้นไป	60	15.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเข้าพักที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเข้าพักในที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหินของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาที่หัวหิน ผู้ที่เดินทางมาด้วย จำนวนคนที่เข้าพัก ผู้ตัดสินใจเข้าพัก ระดับราคาห้องพักที่ใช้บริการ จำนวนคืนที่เข้าพัก แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมที่เข้าพัก ช่องทางที่ใช้ในการจองห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้เป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจเลือกที่พัก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

### 4.2.1 วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาหัวหิน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาหัวหินเพื่อพักผ่อน มีจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมา คือมาเยี่ยมญาติ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือติดต่อธุรกิจ/ราชการ/ประชุมสัมมนา มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาหัวหิน

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาที่หัวหิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน	358	89.5
เพื่อเยี่ยมญาติ	26	6.5
ติดต่อธุรกิจ/ราชการ/ประชุมสัมมนา	16	4.0
รวม	400	100.0

### 4.2.2 บุคคลที่มาพักด้วยกัน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาพักกับเพื่อน ๆ มีจำนวนมากที่สุด คือ 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา คือกลุ่มที่มาพักกับครอบครัว มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือมาพักกับคนรัก/แฟน/คู่หมั้น มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 (ตารางที่ 4.8)

**ตารางที่ 4.8** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มาพักด้วยกัน

บุคคลที่มาพักด้วยกัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนๆ	212	53.0
ครอบครัว	132	33.0
คนรัก/แฟน/คู่หมั้น	56	14.0
รวม	400	100.0

#### 4.2.3 จำนวนคนในกลุ่มที่เข้าพักในคอนโดมิเนียม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาพักกันเป็นจำนวน 3-5 คน มากที่สุด มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือมาพักกันเป็นจำนวนมากกว่า 5 คนขึ้นไป มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือมาพักจำนวน 1-2 คน มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 (ตารางที่ 4.9)

**ตารางที่ 4.9** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนคนในกลุ่มที่เข้าพักในคอนโดมิเนียม

จำนวนคนในกลุ่มที่เข้าพักในคอนโดมิเนียม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวน 1-2 คน	84	21.0
จำนวน 3-5 คน	204	51.0
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	112	28.0
รวม	400	100.0

#### 4.2.4 ผู้ตัดสินใจเข้าพักในคอนโดมิเนียม

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร่วมกันตัดสินใจในการเข้าพักในคอนโดมิเนียม มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือตัดสินใจด้วยตัวเอง มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 เพื่อนที่ร่วมเดินทางเป็นผู้ตัดสินใจ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 คนรัก แฟน คู่หมั้นเป็นผู้ตัดสินใจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือบิดา/มารดา/ญาติ พี่น้องมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 (ตารางที่ 4.10)

**ตารางที่ 4.10** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ตัดสินใจเข้าพักในคอนโดมิเนียม

ผู้ตัดสินใจเข้าพักในคอนโดมิเนียม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร่วมกันตัดสินใจ	226	56.5
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	84	21.0
เพื่อนที่ร่วมเดินทาง	36	9.0
คนรัก/แฟน/คู่หมั้น	34	8.5
บิดา/มารดา/ญาติพี่น้อง	20	5.0
รวม	400	100.0

#### 4.2.5 ระดับราคาห้องพักที่เข้าใช้บริการ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการห้องพักที่ระดับราคา 2,001-3,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา คือระดับราคา 3,001-4,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ระดับราคา 4,001-5,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ระดับราคาตั้งแต่ 5,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือเข้าพักในห้องพักที่มีราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 (ตารางที่ 4.11)

**ตารางที่ 4.11** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับราคาห้องพักที่เข้าใช้บริการ

ระดับราคาห้องพักที่เข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	14	3.5
ราคา 1,001-2,000 บาท	32	8.0
ราคา 2,001-3,000 บาท	124	31.0
ราคา 3,001-4,000 บาท	90	22.5
ราคา 4,001-5,000 บาท	86	21.5
ราคาตั้งแต่ 5,001 บาท ขึ้นไป	54	13.5
รวม	400	100.0

#### 4.2.6 จำนวนคืนที่เข้าพัก

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าพักในคอนโดมิเนียมเป็นเวลา 2-3 คืน มีจำนวนมากที่สุด คือ 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา กลุ่มที่เข้าพักในคอนโดมิเนียมเป็นเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1 คีน มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่เข้าพักมากกว่า 3 คีนขึ้นไป มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 (ตารางที่ 4.12)

**ตารางที่ 4.12** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนจำนวนคีนที่เข้าพัก

จำนวนคีนที่เข้าพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวน 1 คีน	164	41
จำนวน 2-3 คีน	198	49.5
มากกว่า 3 คีนขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	100.0

#### 4.2.7 การได้มาของแหล่งข้อมูล และรายละเอียดของคอนโดมิเนียมเช่าพัก

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ข้อมูลและรายละเอียดของคอนโดมิเนียมเช่าพักมาจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือได้ข้อมูลมาจากเพื่อน/คนรู้จัก มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือได้ข้อมูลมาจากนิตยสาร/หนังสือไกด์บุ๊กมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 (ตารางที่ 4.13)

**ตารางที่ 4.13** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	218	54.5
เพื่อน/คนรู้จัก	174	43.5
นิตยสาร/ไกด์บุ๊ก	8	2.0
รวม	400	100.0

#### 4.2.8 วิธีการจองห้องพัก

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้วิธีการจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์มากที่สุด มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือทางโทรศัพท์มีจำนวน 170 คนคิดเป็นร้อยละ 42.5 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุดคือผู้ที่จองด้วยการใช้แอปพลิเคชันไลน์มีจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5.0 (ตารางที่ 4.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.14** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการจองห้องพัก

วิธีการจองห้องพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	210	52.5
โทรศัพท์	170	42.5
จองผ่านแอปพลิเคชันไลน์	20	5.0
รวม	400	100.0

#### 4.2.9 สิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกที่พัก

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องปรับอากาศเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกประกอบการตัดสินใจเลือกที่พัก มากที่สุด มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ สระว่ายน้ำ มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ ผู้ที่เลือกการมีผู้เย็นในห้องพักเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกประกอบการตัดสินใจเลือกที่พัก มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.15)

**ตารางที่ 4.15** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องปรับอากาศ	186	46.5
สระว่ายน้ำ	116	29.0
บริการอินเทอร์เน็ต/อินเทอร์เน็ตไร้สาย	36	9.0
โทรทัศน์	20	5.0
โทรศัพท์ภายในห้องพัก	14	3.5
เครื่องทำน้ำอุ่น	6	1.5
ห้องออกกำลังกาย	6	1.5
ห้องอาหาร	4	1.0
ผู้เย็น	2	0.5
อื่นๆ (เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เครื่องอบผ้า รั้วซักรีด)	10	2.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวัน ในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน เป็นการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการจำนวน 7 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านที่พักและการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และนำเสนอความหมายของระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

#### 4.3.1 ปัจจัยด้านที่พักและการบริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านที่พักและการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า มีรายการที่อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 3 รายการ ได้แก่ 1) ความสะอาดของห้องพัก/ที่พัก 2) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก/ที่พักและ 3) ขนาดของห้องพัก หรือที่พักร

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในด้านที่พักและการบริการ

ปัจจัยด้านที่พักและการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ความสะอาดของห้องพัก/ที่พัก	4.33	0.79	มากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก/ที่พัก	4.31	0.82	มากที่สุด
ขนาดของห้องพัก หรือที่พักร	4.21	0.79	มากที่สุด
ชื่อเสียงของที่พักร	4.18	0.78	มาก
ลักษณะของห้องพัก	4.12	0.77	มาก
สถานที่ตั้งของที่พักรเหมาะสมใกล้เคียงแหล่งชุมชน	3.97	0.75	มาก
การมีห้องพักรให้เลือกหลายระดับ	3.93	0.81	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.14	0.63	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) โดยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องมีการกำหนดราคาห้องพักอย่างชัดเจนรองลงมาคือความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 1) เรื่องห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับราคา 2) ห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับราคา 3) มีการกำหนดราคาบริการอื่นๆ ที่ชัดเจนและ 4) ราคาห้องพัก/ที่พัก ถูกกว่าที่อื่นตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
มีการกำหนดราคาห้องพัก อย่างชัดเจน	4.21	0.72	มากที่สุด
ห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับราคา	4.13	0.74	มาก
มีการกำหนดราคาบริการอื่นๆ ที่ชัดเจน	4.03	0.74	มาก
ราคาเหมาะสมกับช่วงเวลาที่เข้าพัก เช่นเทศกาล	4.01	0.72	มาก
ราคาห้องพัก/ที่พัก ถูกกว่าที่อื่น	3.99	0.73	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.07	0.62	มาก

### 4.3.3 ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบริการด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ามีรายการที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ 1) บริการสำรองห้องพัก/ที่พักทางอินเทอร์เน็ต 2) ข้อมูลเกี่ยวกับห้องพัก/ที่พักให้นักท่องเที่ยวค้นหาได้หลายช่องทาง 3) มีการยืนยันการสำรองห้องพัก/ที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตและ 4) มีบริการสำรองห้องพัก/ที่พักผ่านตัวแทนตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
บริการสำรองห้องพัก/ที่พักทางอินเทอร์เน็ต	4.10	0.72	มาก
ข้อมูลเกี่ยวกับห้องพัก/ที่พักให้นักท่องเที่ยวค้นหาได้หลายช่องทาง	4.04	0.73	มาก
มีการยืนยันการสำรองห้องพัก/ที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต	4.02	0.75	มาก
มีบริการสำรองห้องพัก/ที่พักผ่านตัวแทน	3.70	0.73	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ามียุทธศาสตร์ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ 1) มียุทธศาสตร์ส่งเสริมการขายตามฤดูกาล 2) มีการลดราคาเมื่อพักในช่วงวันธรรมดา 3) มีการลดราคาเมื่อพักระยะยาว และ 4) มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาประจำตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

**ตารางที่ 4.19** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
มียุทธศาสตร์ส่งเสริมการขายตามฤดูกาล	4.02	0.73	มาก
มีการลดราคาเมื่อพักในช่วงวันธรรมดา	3.98	0.74	มาก
มีการลดราคาเมื่อพักระยะยาว	3.94	0.78	มาก
มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาประจำ	3.83	0.86	มาก
มีห้องพักให้เช่าได้หลายห้อง	3.80	0.76	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.91	0.67	มาก

#### 4.3.5 ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบริการด้านพนักงานให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ามียุทธศาสตร์ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ 1) การให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เป็นมิตร 2) ให้บริการด้วยความรวดเร็ว 3) มีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการบริการ และ 4) มีความสามารถในการแก้ปัญหาตามลำดับ (ตารางที่ 4.20)

**ตารางที่ 4.20** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในด้านการพนักงานให้บริการ

ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เป็นมิตร	4.15	0.72	มาก
ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	4.13	0.75	มาก
มีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการบริการ	4.08	0.73	มาก
มีความสามารถในการแก้ปัญหา	4.05	0.71	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.10	0.67	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ามียุทธศาสตร์ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ 1) การให้บริการที่รวดเร็ว ทั้งการสำรองห้องพัก การจัดหาห้องพัก และการ Check out และ 2) มีบริการให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการรายการที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ 3) มีวิธีการในการสำรองที่พัก และชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่างๆ ได้หลายวิธี เช่น เงินสด/บัตรเครดิต/โอนเงินผ่านธนาคาร/โอนเงินทางอินเทอร์เน็ต และ 4) การให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวตามลำดับ (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในด้านกระบวนการบริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
การให้บริการที่รวดเร็วทั้งการสำรองห้องพักการจัดหาห้องพัก และการ Check out	4.12	0.73	มาก
มีบริการให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการ	3.93	0.78	มาก
มีวิธีการในการสำรองที่พักและชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่างๆ ได้หลายวิธี เช่น เงินสด/บัตรเครดิต/โอนเงินผ่านธนาคาร/โอนเงินทางอินเทอร์เน็ต	3.35	1.21	ปานกลาง
การให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.34	1.12	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.68	0.78	มาก

#### 4.3.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ามียุทธศาสตร์ที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ 1) บรรยากาศบริเวณรอบๆ คอนโดมิเนียมอยู่ในระดับปานกลาง 2) ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคารที่พัก เช่น การเข้าออกอาคาร โดยใช้สติกการ์ด, บุคคลภายนอกเข้าในอาคารไม่ได้ เป็นต้น 3) ความใหม่ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และ 4) ระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณชั้นที่พักออาศัย เช่น การติดกล้องวงจรปิด และ 5) บรรยากาศภายในตัวอาคาร คอนโดมิเนียมตามลำดับ (ตารางที่ 4.22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.22** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
บรรยากาศบริเวณรอบๆ คอนโดมิเนียม	3.32	1.34	ปานกลาง
ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคารที่พิกเซ็น การเข้าออกอาคารโดยใช้คีย์การ์ด, บุคคลภายนอก เข้าในอาคารไม่ได้ เป็นต้น	3.28	1.47	ปานกลาง
ความใหม่ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ	3.25	1.43	ปานกลาง
ระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณชั้นที่พิกอาศัย เช่น การติดกล้องวงจรปิด	3.25	1.47	ปานกลาง
บรรยากาศภายในตัวอาคารคอนโดมิเนียม	3.24	1.45	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.27	1.40	ปานกลาง

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการศึกษานี้มีหนึ่งข้อคือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหินแตกต่างกัน ผู้ศึกษาได้ใช้การทดสอบทางสถิติ โดยใช้การทดสอบค่า t หรือ Independent Sample t-test สำหรับเปรียบเทียบเพศกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน และใช้การทดสอบ F-test หรือ One – way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

##### 4.4.1 การเปรียบเทียบเพศกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหินแตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านลักษณะทางกายภาพ (ตารางที่ 4.23)

#### 4.4.2 การเปรียบเทียบอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหินแตกต่างกันในด้านที่พักและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพส่วนด้านอื่น ๆ นั้นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.23)

#### 4.4.3 การเปรียบเทียบระดับการศึกษากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหินแตกต่างกันในด้านที่พักและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานให้บริการ ส่วนด้านอื่น ๆ นั้นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.23)

#### 4.4.4 การเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหินแตกต่างกันเพียงด้านเดียวคือด้านที่พักและการบริการ ส่วนด้านอื่น ๆ นั้นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.23)

#### 4.4.5 การเปรียบเทียบอาชีพกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหินแตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.23)

#### 4.4.6 การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหินแตกต่างกันในทุกด้าน (ตารางที่ 4.23)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.23** การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหินจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวัน ในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		สถานภาพ		อาชีพ		รายได้	
	t - ratio	Sig.	F - ratio	Sig.	F - ratio	Sig.	F - ratio	Sig.	F - ratio	Sig.	F - ratio	Sig.
ด้านที่พักและการบริการ	3.584	.01**	8.039	.01**	7.487	.01**	6.630	.01**	5.507	.01**	4.382	.01**
ด้านราคา	2.353	.02*	1.944	.05*	4.144	.01**	2.141	.12	3.970	.01**	3.752	.01**
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัด จำหน่าย	2.371	.02*	2.442	.03*	2.488	.03*	.960	.38	5.140	.01**	2.211	.05*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.650	.01**	1.713	.13	3.395	.01**	.301	.74	5.955	.01**	4.558	.01**
ด้านพนักงานให้บริการ	2.180	.03*	.524	.75	2.938	.01**	1.695	.18	5.664	.01**	4.322	.01**
ด้านกระบวนการบริการ	2.396	.02*	1.094	.36	1.559	.17	.059	.94	1.767	.12	2.895	.01**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.362	.17	2.757	.02**	1.100	.36	1.580	.21	1.238	.29	3.926	.01**
โดยรวมทุกด้าน	2.941	.003**	.781	.56	2.973	.01**	.409	.66	4.813	.01**	3.788	.01**

\*\* ณ ระดับนัยสำคัญที่ .01

\* ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหินเพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในบริเวณชายหาดหัวหิน หาดเขาตะเกียบ และหาดเขาเต่า โดยแยกเป็นบริเวณชายหาดหัวหิน 134 คน ชายหาดเขาตะเกียบและหาดเขาเต่า แห่งละ 133 คนรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและทดสอบสมมติฐานตามที่ได้กำหนดไว้ สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาหัวหินเพื่อพักผ่อน โดยเดินทางมาพักกับเพื่อน ๆ ในกลุ่มที่มีจำนวน 3-5 คน ส่วนใหญ่ร่วมกันตัดสินใจในการเข้าพักในคอนโดมิเนียมเช่าพักรายวัน โดยเลือกใช้บริการห้องพักที่ระดับราคา 2,001-3,000 บาท และเข้าพักในคอนโดมิเนียมเป็นเวลา 2-3 คืน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ข้อมูลและรายละเอียดของคอนโดมิเนียมเช่าพักมาจากอินเทอร์เน็ต ใช้วิธีการจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องปรับอากาศเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกประกอบการตัดสินใจเลือกที่พัก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของคอนโดมิเนียมให้เช่าพักรายวัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบริการด้านที่พักและการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องความสะอาดของห้องพัก/ที่พัก มีความพึงพอใจต่อบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องมีการกำหนดราคาห้องพัก อย่างชัดเจนมีความพึงพอใจต่อบริการด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจสูงที่สุดในเรื่องบริการสำรองห้องพัก/ที่พักทางอินเทอร์เน็ตมีความพึงพอใจต่อบริการด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องมีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านพนักงานให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุภาพ เป็นมิตร มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านกระบวนการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องการให้บริการที่รวดเร็ว ทั้งการสำรองห้องพัก การจัดหาห้องพัก และการ Check out และมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องบรรยากาศบริเวณรอบ ๆ คอนโดมิเนียม

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน โดยการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ โดยการใช้การทดสอบ t และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

1. เพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหินแตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านลักษณะทางกายภาพ
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหินแตกต่างกันในด้านที่พักและการบริการด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านอื่น ๆ นั้นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหินแตกต่างกันในด้านที่พักและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานให้บริการ ส่วนด้านอื่น ๆ นั้นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหินแตกต่างกันเพียงด้านเดียว คือด้านที่พักและการบริการ ส่วนด้านอื่น ๆ นั้นมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหินแตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน
6. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหินแตกต่างกันในทุกด้าน

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านที่พักและการบริการ ผู้ต้องการลงทุนซื้อคอนโดมิเนียมไว้ให้เช่าพัก ควรให้ความสนใจกับห้องพักที่มีพื้นที่กว้างขวางพอสำหรับการเข้าพักประมาณ 3-5 คน และกำหนดราคาเช่าพักอยู่ระหว่าง 2,000 - 3,000 บาท โดยให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาห้องพักให้สะอาดอยู่เสมอ และมีการเผยแพร่ข้อมูลการให้เช่าพักผ่านทางเว็บไซต์ และโซเชียล มีเดียต่าง ๆ จะทำให้สามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่นิยมเช่าคอนโดมิเนียมเข้าพักรายวันมีส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี และนิยมค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

2. ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาห้องพักให้ชัดเจน และราคามีความเหมาะสมกับสภาพของห้องพัก โดยควรแจ้งราคาลงไว้ในประกาศโฆษณาให้เช่าคอนโดมิเนียม พร้อมทั้งมีการลงรูปภาพที่ถ่ายจากสถานที่จริงและเป็นภาพปัจจุบันที่สุดเอาไว้ในโฆษณา

3. ด้านช่องทางการสำรองห้องพัก ควรมีบริการสำรองห้องพัก/ที่พักทางอินเทอร์เน็ตและมีการยืนยันการจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วย เพื่อความสะดวกของผู้ต้องการใช้บริการ ที่ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ ที่จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งคนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาเหล่านี้มักจะมีวิถีการดำเนินชีวิต (Life style) ผูกพันอยู่กับสื่ออินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย นั้นจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นเหล่านี้ให้มาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดตามฤดูกาล เช่น การลดราคาในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยว ช่วงเทศกาล หรือช่วงวันหยุดยาว หรือการลดราคาในการเข้าพักช่วงวันธรรมดา จะทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเข้าพักได้ตลอดปี

5. ด้านพนักงานให้บริการ เนื่องจากคอนโดมิเนียมเช่าพักรายวัน ไม่ใช่กิจการโรงแรม ดังนั้นผู้ประสงค์จะซื้อคอนโดมิเนียมไว้สำหรับการปล่อยให้เช่าพักรายวัน อาจต้องขอความร่วมมือให้พนักงานของนิติบุคคลอาคารชุดอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาเช่าพักบ้าง

6. ด้านกระบวนการบริการ ผู้ประสงค์จะซื้อคอนโดมิเนียมไว้สำหรับการปล่อยให้เช่าพักรายวันควรพิจารณาประเด็นเรื่องสภาพแวดล้อมภายนอก และความปลอดภัยต่อการเข้าพักเป็นหลัก เช่น การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีระบบรักษาความปลอดภัยเข้มงวด ใช้คีย์การ์ดในการเข้าออกอาคาร มีกล้องวงจรปิด และไม่อนุญาตบุคคลภายนอกขึ้นไปในตัวอาคารที่พัก เป็นต้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. มีการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการร่วมกันให้บริการระหว่างเจ้าของห้องพักที่อยู่ในอาคารเดียวกันหรือในอาคารใกล้เคียง ที่ต้องการนำห้องพักมาปล่อยเช่าร่วมกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มสามารถเลือกเข้าพักได้ในห้องพักใกล้เคียง ๆ กัน
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการเข้าพักในโรงแรมที่พักร่วมกับการเข้าพักในคอนโดมิเนียมพักอาศัยรายวันในเขตอำเภอหัวหิน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กรรวิ กັນเงิน. 2550. “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี.” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กิตติศักดิ์ จำปาทิพย์พงศ์. 2557. คอนโดหัวหินยังน่าลงทุน. โฟสต์ บุเดย์. วันที่ 2 พฤษภาคม 2557.
- กฤษฎีกา กานจนกิตติ. 2541. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กฤษณะ สินธุเดชะ. 2538. **ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร: ศึกษาสำนักงานเขตดอนเมือง.** ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการพัฒนาสังคม คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กัมปนาท ผุดผ่อง. 2548. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมในเกาะสมุย.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- กัลยา วานิชย์งูษา. 2544. **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กวดิ คูหะโรจนานนท์. 2545. **หลักการตลาด.** ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2543. **จิตวิทยาการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2544. **เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- ชฎาภา ตงสาลี. 2557. การรับรู้ภาพลักษณ์ของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. **วารสารวิชาการ Veridian E-Journal** ปีที่ 7 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม 2557. ฉบับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ.
- ชนาภรณ์ เมทณีสคดี. 2543. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ: กรณีศึกษาวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวหาร.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการพัฒนาทรัพยากร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธีรศักดิ์ กำบรรณรักษ์. 2546. **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ระดับจริยธรรมทางธุรกิจกับระดับความเครียดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง.** รายงานการวิจัยสถาบันทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2543. **การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว: เชียงใหม่**. งานวิจัย คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเสริม หุตะแพทย์ และมณูญ กาละพัฒน์. 2542. **หลักการโรงแรม**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง. 2544. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการชมบ้านควายไทย.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปัญญา ชัมลือ. 2547. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า - หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง: ศึกษาเฉพาะกรณีเกาะเสม็ด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร มหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- พรรณวดี พัฒนชัย. 2551. **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมเชียงใหม่** ภูคำ. การค้นคว้าแบบอิสระตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522. **ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 96/ตอนที่ 67/ฉบับพิเศษ หน้า 29/30** เมษายน 2522.
- พัสดร์ หิรัญญการ. 2554. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม**. การค้นคว้าแบบอิสระตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาวิณี เต็มดี. 2553. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมกลุ่ม Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่**. งานวิจัยและวิเทศสัมพันธ์, วิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เยาวรี เจริญสวัสดิ์. 2543. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้ประโยชน์อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เพื่อนันทนาการ.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเทคโนโลยีการวางแผนสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาชนบท. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรพร ฉายกี. 2556. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสขนาลัย จังหวัดสุโขทัย**. ปริญญาโทหลักสูตรวิทยาศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรรัตน์ ศิริจิรกาล. 2550. **ศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงบวกเมืองพัทธยา**. งานวิจัยสาขาการวางแผนเมืองและสิ่งแวดล้อม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2548. การตลาดธุรกิจบริการ. บริษัท ดรีมทอย กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สมาคมโรงแรมไทย. 2545. **มาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย.** กรุงเทพฯ: สมาคมโรงแรมไทย  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2553. **ผลการศึกษาศาสนาการณัฐกิจโรงแรม  
และที่พักในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดชลบุรี (เมืองพัทยา).** กรุงเทพฯ
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. 2551. **คอนโด (22 เมษายน 2551).** คลังความรู้ออนไลน์ เข้าถึงได้จาก  
<http://www.royin.go.th> สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2559.
- สุรเชษฐ์ กองชีพ, 2558 บทความออนไลน์จาก <http://www.propholic.com>
- สุวิชัย เสมา. 2550. **ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวพัทยาและบางแสน: กรณีศึกษาเฉพาะ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย.** งานวิจัยตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริการงาน ท้องถิ่น วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อนิวัช แก้วจำนงค์. 2552. **การจัดการทรัพยากรมนุษย์.** สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- อรวรรณ หอยจันทร์ และกัญสุชญา สุวรรณศรี. 2556. **คอนโดหัวหินส่อลั่นตลาด.  
กรุงเทพธุรกิจ 14 ตุลาคม 2556.**
- อนุภา สายบัวทอง. 2550. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงแรมฮิลตันหัวหิน  
ริสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อาริตา จินดา. 2553. **ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว  
ไทยที่มีต่อโรงแรมระดับ 4 ดาวในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา.** รายงานการศึกษาเฉพาะ  
บุคคลของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Oliver, Richard. 1980. “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction  
Decisions,” *Journal of Marketing Research*, 17 (November). 460-469.
- Taylor, Steven. and Baker, Thomas. 2001. “An Assessment of the Relationship Between Service  
Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers’ Purchase Intentions.”  
*Journal of Retailing*, Volume 70 Number 2, pp.163-178.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**  
**แบบสอบถาม เรื่อง“ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวัน**  
**ในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน”**

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้เป็นเอกสารประกอบการศึกษาอิสระของนักศึกษา ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งข้อมูลของท่านจะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบใด รวมทั้งจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเป็นรายบุคคลแต่อย่างใด แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ **ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล**

กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่องว่าง  หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือก

**1. เพศ**

1. ชาย

2. หญิง

**2. อายุ**

1. ระหว่าง 20 -25 ปี

2. ระหว่าง 26-30 ปี

3. ระหว่าง 31 -35 ปี

4. ระหว่าง 36-40 ปี

5. ระหว่าง 41-45 ปี

6. มากกว่า 46 ปี ขึ้นไป

**3. การศึกษา**

1. ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

2. ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

3. ระดับปวส./อนุปริญญา

4. ระดับปริญญาตรี

5. ระดับปริญญาโท

6. สูงกว่าระดับปริญญาโท

**4. สถานภาพการสมรส**

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

**5. อาชีพ**

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. ราชการ/พนักงานของรัฐ

3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5. พนักงานบริษัทเอกชน

6. อื่นๆ โปรดระบุ .....

**6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. 10,001 - 20,000 บาท

3. 20,001 - 30,000 บาท

4. 30,001 - 40,000 บาท

5. 40,001 - 50,000บาท

6. 50,001บาท ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมารมาพักรายวันคอนโดมิเนียมในอำเภอหัวหิน

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือก

1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาที่หัวหิน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน        | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อเยี่ยมญาติ      |
| <input type="checkbox"/> 3. ติดต่อธุรกิจ/ราชการ/ประชุมสัมมนา | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ โปรดระบุ ..... |

2. ท่านมาพักที่คอนโดมิเนียมในหัวหินกับใคร

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ครอบครัว | <input type="checkbox"/> 2. คนรัก/แฟน/คู่หมั้น   |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน ๆ | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

3. คอนโดมิเนียมที่ท่านเคยเข้าพักชื่อ .....

4. จำนวนคนในกลุ่มของท่านที่เข้าพักในคอนโดมิเนียม

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. จำนวน 1-2 คน       | <input type="checkbox"/> 2. จำนวน 3-5 คน |
| <input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 5 คนขึ้นไป |  |

5. ในการเข้าพักในคอนโดมิเนียมเช่าพักรายวัน ครั้งนี้ ผู้ตัดสินใจเข้าพักคือ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัวท่านเอง         | <input type="checkbox"/> 2. บิดา/มารดา/ญาติพี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> 3. คนรัก/แฟน/คู่หมั้น | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อนที่ร่วมเดินทาง   |
| <input type="checkbox"/> 5. ร่วมกันตัดสินใจ    | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ         |

6. ระดับราคาห้องพักที่ท่านเข้าใช้บริการ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. ราคา 1,001 - 2,000 บาท      |
| <input type="checkbox"/> 3. ราคา 2,001 - 3,000 บาท       | <input type="checkbox"/> 4. ราคา 3,001 - 4,000 บาท      |
| <input type="checkbox"/> 5. ราคา 4,001 - 5,000 บาท       | <input type="checkbox"/> 6. ราคาตั้งแต่ 5,001บาท ขึ้นไป |

7. จำนวนคืนที่เข้าพัก

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. จำนวน 1 คืน         | <input type="checkbox"/> 2. จำนวน 2-3 คืน |
| <input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 3 คืนขึ้นไป |   |

8. ท่านรับทราบข้อมูล และรายละเอียดของคอนโดมิเนียมเช่าพักจากแหล่งใด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อน/คนรู้จัก | <input type="checkbox"/> 2. นิตยสาร/ไกด์บุ๊ก     |
| <input type="checkbox"/> 3. อินเทอร์เน็ต    | <input type="checkbox"/> 4. หนังสือพิมพ์         |
| <input type="checkbox"/> 5. บริษัททัวร์     | <input type="checkbox"/> 6. วิทยุ/โทรทัศน์       |
| <input type="checkbox"/> 7. โบรชัวร์/ใบปลิว | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ โปรดระบุ ..... |

9. การจองห้องพักทำโดยผ่านช่องทางใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรศัพท์             | <input type="checkbox"/> 2. อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ |
| <input type="checkbox"/> 3. อื่นๆ โปรดระบุ ..... |   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 10. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ท่านใช้เป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจเลือกที่พัก

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์              | <input type="checkbox"/> 2. โทรทัศน์ภายในห้องพัก     |
| <input type="checkbox"/> 3. ตู้เย็น               | <input type="checkbox"/> 4. เครื่องปรับอากาศ         |
| <input type="checkbox"/> 5. เครื่องทำน้ำอุ่น      | <input type="checkbox"/> 6. บริการอินเทอร์เน็ต/WI-FI |
| <input type="checkbox"/> 7. ห้องออกกำลังกาย       | <input type="checkbox"/> 8. สระว่ายน้ำ               |
| <input type="checkbox"/> 9. บริการซักอบรีด        | <input type="checkbox"/> 10. ห้องอาหาร               |
| <input type="checkbox"/> 11. อื่นๆ โปรดระบุ ..... |  |

**ส่วนที่ 3** ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแบบเช่ารายวันในคอนโดมิเนียมที่หัวหิน  
ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความเห็นของท่าน โดยกำหนดค่าคะแนนของช่วง  
น้ำหนักเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีความหมายดังนี้

- |   |         |                   |
|---|---------|-------------------|
| 1 | หมายถึง | พึงพอใจน้อยที่สุด |
| 2 | หมายถึง | พึงพอใจน้อย       |
| 3 | หมายถึง | พึงพอใจปานกลาง    |
| 4 | หมายถึง | พึงพอใจมาก        |
| 5 | หมายถึง | พึงพอใจมากที่สุด  |

	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยด้านที่พักและการบริการ</b>					
1. ชื่อเสียงของที่พัก					
2. การมีห้องพักให้เลือกหลายระดับ					
3. ลักษณะของห้องพัก					
4. ขนาดของห้องพัก หรือที่พักร					
5. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก/ที่พักร					
6. ความสะอาดของห้องพัก/ที่พักร					
7. สถานที่ตั้งของที่พักรเหมาะสม ใกล้แหล่ง ท่องเที่ยวอื่น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่ทำให้พึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยด้านที่พักและการบริการ</b>					
8.สถานที่ตั้งของที่พักเหมาะสมใกล้แหล่งชุมชน					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
9. มีการกำหนดราคาห้องพัก อย่างชัดเจน					
10. ห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับราคา					
11. ราคาห้องพัก/ที่พักถูกกว่าที่อื่น					
12. ราคาเหมาะสมกับช่วงเวลาที่เข้าพัก เช่น เทศกาล					
13. มีการกำหนดราคาบริการอื่นๆ ที่ชัดเจน					
<b>ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
14. ข้อมูลเกี่ยวกับห้องพัก/ที่พักให้นักท่องเที่ยวค้นหาได้หลายช่องทาง					
15. บริการสำรองห้องพัก/ที่พักทางอินเทอร์เน็ต					
16. มีบริการสำรองห้องพัก/ที่พักผ่านบริษัทตัวแทน					
17. มีการยืนยันการสำรองห้องพัก/ที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
18. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล					
19. มีห้องพักให้เช่าได้หลายห้อง					
20. มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาประจำ					
21. มีการลดราคาเมื่อพักระยะยาว					
22. มีการลดราคาเมื่อพักในช่วงวันธรรมดา					
<b>ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ</b>					
23. ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เป็นมิตร					
24. ให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
25. มีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการบริการ					
26. มีความสามารถในการแก้ปัญหา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่ทำให้พึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ</b>					
27. การให้บริการที่รวดเร็ว ทั้งการสำรองห้องพัก การจัดหาห้องพัก และการ Check out					
28. มีบริการให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการ					
29. การให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว					
30. มีวิธีการในการสำรองที่พัก และชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่างๆ ได้หลายวิธี เช่น เงินสด/บัตรเครดิต/โอนเงินผ่านธนาคาร/โอนเงินทางอินเทอร์เน็ต					
<b>ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
31. บรรยากาศภายในตัวอาคารคอนโดมิเนียม					
32.บรรยากาศบริเวณรอบ ๆคอนโดมิเนียม					
33. ความใหม่ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ					
34. ระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณชั้นที่พักอาศัย เช่น การติดตั้งกล้องวงจรปิด					
35. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคารที่พัก เช่นการเข้าออกอาคาร โดยใช้คีย์การ์ด, บุคคลภายนอกเข้าในอาคารไม่ได้ เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**\*\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้\*\*\***

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายจิตวีร์ อ่อนน้อม
วันเดือนปีเกิด	27 สิงหาคม พ.ศ. 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	35 หมู่ 8 ถนนเพชรหิรัญย์ ตำบลทรงคนอง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 10130 โทรศัพท์ 084-536-5558 E-mail : mum_cud42@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ (โฆษณา) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2556 - พ.ศ. 2558 ตำแหน่งนักพัฒนาสังคม สถานสงเคราะห์คนพิการและทุพพลภาพพระประแดง พ.ศ. 2558 - ปัจจุบัน ตำแหน่งลูกจ้างชั่วคราว สำนักบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล สำนักงานปลัด กระทรวงอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้