

ภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
ที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

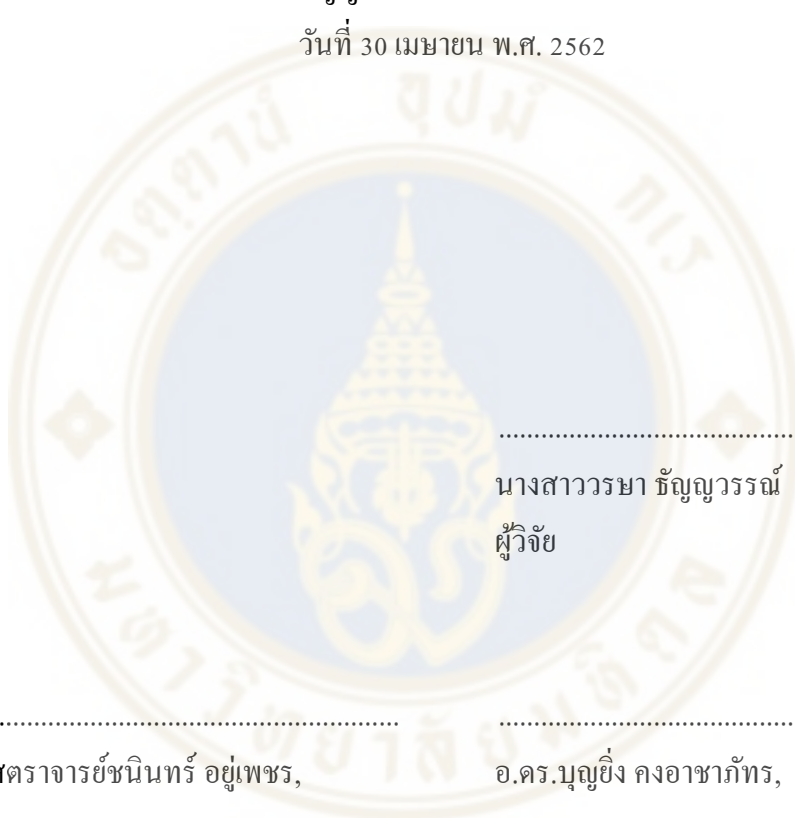
เรื่อง

ภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
ที่פקแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2562



นางสาววรา รัชญวรินทร์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

อ.ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ จีระพันธุ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง "ภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร" ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้ เพราะความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ท่านให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษา และกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา รวมทั้งช่วยพิจารณาแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ สละเวลาอันมีค่าในการทำแบบสอบถามครั้งนี้ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณค่าอันพึงมาจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเพื่อบูชาพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดจนสำเร็จการศึกษา

วราษา รัชฎญวรรณ์

ภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่พักแบบครบ
วงจรในเขตกรุงเทพมหานคร

THE EFFECTS OF SERVICESCAPE AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER
SATISFACTION OF INTEGRATED ACCOMMODATION IN BANGKOK

วราษา รัชญววรรณ 6150078

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D., สุทธาวรรณ จีระพันธุ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและลำดับความสำคัญของภูมิทัศน์บริการและคุณภาพ
การบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยเก็บรวบรวมข้อมูลการแจกแบบสอบถามโดยใช้กลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้เคยมีประสบการณ์ในการใช้
บริการที่พักแบบครบวงจร ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน
400 คน โดยเป็นบุคคลสัญชาติไทย 200 คน และชาวต่างชาติ 200 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภูมิทัศน์
บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร
ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านความสะอาดซึ่งถือเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้าน
เครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่ต้องให้ความสำคัญรองลงมาตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งหมด
สำหรับปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรใน
เขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการซึ่งถือเป็นสิ่งที่จะต้อง
ให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการที่ต้องให้ความสำคัญ
รองลงมาตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งหมด

คำสำคัญ : ภูมิทัศน์บริการ/ คุณภาพการบริการ/ ความพึงพอใจ/ ที่พักแบบครบวงจร/
กรุงเทพมหานคร

สารบัญ

| | หน้า |
|---|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ข |
| บทคัดย่อ | ค |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญรูปภาพ | ซ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ | 1 |
| 1.2 คำถามของการวิจัย | 6 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 6 |
| 1.4 ขอบเขตการวิจัย | 6 |
| 1.5 สมมุติฐานของงานวิจัย | 7 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 8 |
| 1.7 คำนิยามศัพท์ | 8 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 10 |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ | 10 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ | 14 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ | 19 |
| 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 26 |
| 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย | 30 |
| บทที่ 3 ระเบียบงานวิจัย | 32 |
| 3.1 รูปแบบการวิจัย | 32 |
| 3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย | 33 |
| 3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) | 33 |
| 3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) | 33 |
| 3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 33 |
| 3.3.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย | 33 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|-----------|
| 3.3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง | 33 |
| 3.3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง | 34 |
| 3.4 ตัวแปรในการวิจัย | 35 |
| 3.4.1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) | 35 |
| 3.4.2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) | 35 |
| 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 35 |
| 3.6 รวบรวมข้อมูล | 35 |
| 3.7 วิเคราะห์ข้อมูล | 36 |
| 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 36 |
| 3.9 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล | 36 |
| 3.10 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม | 37 |
| 3.11 ระยะเวลาในการวิจัย | 38 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย | 39 |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 39 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ | 43 |
| 4.3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ | 52 |
| 4.4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ | 60 |
| 4.5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว | 63 |
| 4.6 ผลวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการกับความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร | 88 |
| 4.7 ผลวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร | 89 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ | 91 |
| 5.1 อภิปรายผลการศึกษการวิจัย | 91 |
| 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจบริการ ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย | 98 |
| 5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป | 99 |

สารบัญ (ต่อ)

| | |
|-----------------|------|
| | หน้า |
| บรรณานุกรม | 100 |
| ภาคผนวก | 104 |
| ภาคผนวก ก | 104 |
| ประวัติผู้วิจัย | 134 |



สารบัญรูปลูกภาพ

| รูปภาพ | หน้า | |
|--------|--|----|
| 1.1 | อุทยานบริการที่พักแบบครบวงจรในกรุงเทพมหานคร | 2 |
| 1.2 | อัตราการเช่าเฉลี่ยในทุกพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร | 3 |
| 1.3 | อุปสงค์ชาวต่างชาติที่ขอใบอนุญาตทำงานในกรุงเทพมหานคร | 4 |
| 2.1 | คุณประโยชน์ของความพึงพอใจจากคุณภาพบริการขององค์กร | 13 |
| 2.2 | แนวคิดภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) | 16 |
| 2.3 | ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ | 22 |
| 2.4 | ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ | 24 |
| 2.5 | กรอบแนวคิดการวิจัย | 30 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | | หน้า |
|-------|--|------|
| 4.1.1 | แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ | 39 |
| 4.1.2 | แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ | 40 |
| 4.1.3 | แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ | 41 |
| 4.1.4 | แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ | 41 |
| 4.1.5 | แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน | 42 |
| 4.2.1 | แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อบัญชีด้านภูมิทัศน์บริการ | 44 |
| 4.3.1 | แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อบัญชีด้านคุณภาพการบริการ | 52 |
| 4.4.1 | แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ | 60 |
| 4.5.1 | การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) | 63 |
| 4.5.2 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีความพึงพอใจ ต่อภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศในสถานบริการเป็นรายคู่ | 65 |
| 4.5.3 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีความพึงพอใจ ต่อภูมิทัศน์บริการด้านการจัดวางตำแหน่งเป็นรายคู่ | 66 |
| 4.5.4 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีความพึงพอใจ ต่อภูมิทัศน์บริการด้านการตกแต่งเป็นรายคู่ | 67 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | | หน้า |
|--------|---|------|
| 4.5.5 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการเป็นรายคู่ | 68 |
| 4.5.6 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือเป็นรายคู่ | 69 |
| 4.5.7 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวมเป็นรายคู่ | 70 |
| 4.5.8 | แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ) | 71 |
| 4.5.9 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ มีความพึงพอใจต่อภูมิทัศน์บริการด้านการตกแต่งเป็นรายคู่ | 72 |
| 4.5.10 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการเป็นรายคู่ | 73 |
| 4.5.11 | แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) | 74 |
| 4.5.12 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ มีความพึงพอใจต่อภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศโดยรวมเป็นรายคู่ | 77 |
| 4.5.13 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ มีความพึงพอใจต่อภูมิทัศน์บริการด้านการจัดวางตำแหน่งเป็นรายคู่ | 78 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | | หน้า |
|--------|---|------|
| 4.5.14 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ มีความพึงพอใจต่อภูมิทัศน์บริการด้านการตกแต่งเป็นรายคู่ | 79 |
| 4.5.15 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือเป็นรายคู่ | 80 |
| 4.5.16 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ เป็นรายคู่ | 81 |
| 4.5.17 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ มีความพึงพอใจต่อภูมิทัศน์บริการ โดยรวม เป็นรายคู่ | 82 |
| 4.5.18 | แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้) | 83 |
| 4.5.19 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ มีความพึงพอใจต่อภูมิทัศน์บริการด้านการจัดวางตำแหน่งเป็นรายคู่ | 85 |
| 4.5.20 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ เป็นรายคู่ | 86 |
| 4.5.21 | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ เป็นรายคู่ | 87 |
| 4.6.1 | ผลค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร | 88 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | | หน้า |
|-------|--|------|
| 4.7.1 | ผลค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร | 89 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

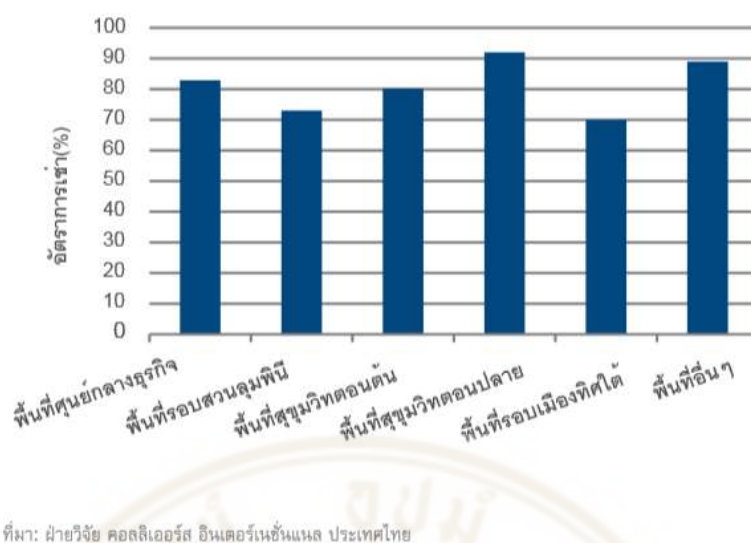
ธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์มีมูลค่าตลาดคิดเป็นสัดส่วน 8% ของประเทศ จะเห็นว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่เป็นฟันเฟืองในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยทำให้มีปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนอยู่เป็นจำนวนมาก ไม่เกิดการว่างงานและรายได้ของครัวเรือนเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งเชื่อมโยงต่อกันเป็นลูกโซ่กับอุตสาหกรรมอื่น อาทิ การก่อสร้าง วัสดุก่อสร้าง สถาบันการเงิน เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์และการตกแต่ง เป็นต้น (ธนาคารกรุงศรี ; 2561) ทั้งนี้จะเห็นว่าในธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจให้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับภาคส่วนต่างๆ เป็นเหตุให้เศรษฐกิจอยู่ในภาวะปกติ ทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจที่จะลงทุนในธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ได้มากขึ้น

นับแต่ปี พ.ศ.2540 ประเทศไทยเกิดวิกฤตทางการเงินในเอเชียหรือวิกฤตการณ์ต้มยำกุ้ง ทำให้รัฐบาลให้ความสำคัญต่อการแสวงหารายได้ในรูปแบบใหม่ๆ ที่นอกเหนือจากการเก็บภาษีจากผู้บริโภคในครัวเรือน ทั้งนี้จะให้ความสำคัญกับรายได้จากธุรกิจบริการที่พักเป็นหลัก ซึ่งจากปัญหาและอุปสรรคของสถานประกอบการที่พัก พบว่าผู้ประกอบการที่พักแรม ร้อยละ 78.6 ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ โดยส่วนใหญ่เห็นว่ามีแนวโน้มการแข่งขันในตลาดที่อยู่อาศัยเป็นไปอย่างรุนแรง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ ; 2561) ในแง่ของการเกิดธุรกิจหอพัก อพาร์ทเมนต์ ตลอดจนบ้านเช่าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งที่พักอาศัยให้เช่าดังกล่าวจะมีเอกลักษณ์และมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะที่พักทำเลที่ตั้ง ราคาเช่า รวมไปถึงการให้บริการด้านต่างๆ ประกอบกันกับเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวหลายธุรกิจจึงต้องหากกลยุทธ์ใหม่ๆ มาช่วยสร้างความแตกต่าง ซึ่งการออกแบบหรือตกแต่งด้านภูมิทัศน์ของสถานที่บริการให้มีความสวยงาม และมีบรรยากาศในสถานที่บริการที่เหมาะสม ดังที่ Bitner (1992) ได้ให้นิยามศัพท์ไว้ว่า "ภูมิทัศน์บริการ" เพื่ออธิบายการออกแบบ การตกแต่ง การจัดวางผังต่าง ๆ และคำนึงถึงคุณภาพการบริการที่ถือเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจที่เน้นการบริการเป็นหลัก เปรียบเสมือนเป็นหัวใจหลักของการพัฒนาคุณภาพของธุรกิจการบริการ ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริง ที่เป็น กลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้จากการสำรวจ พบว่าตลาดการบริการที่พักแบบครบวงจรเป็นธุรกิจบริการรูปแบบหนึ่งที่ได้รับประโยชน์อย่างต่อเนื่องจากปริมาณชาวต่างชาติและชาวไทยที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น



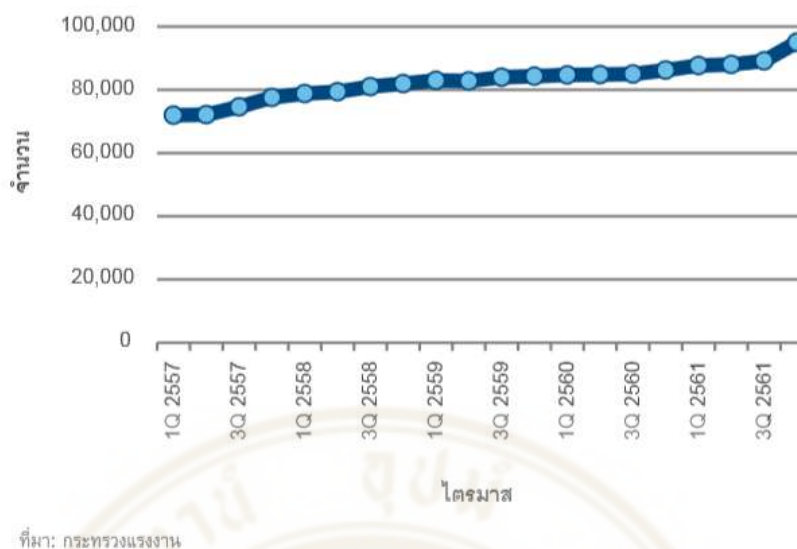
รูปภาพ 1.1 : อุปทานบริการที่พักแบบครบวงจรในกรุงเทพมหานคร

จากรูปภาพ 1.1 แสดงอุปทานของธุรกิจบริการที่พักแบบครบวงจรในกรุงเทพมหานคร จะเห็นว่าอุปทานสะสมนั้นมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นตลอดทุกปี เนื่องจาก เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในกรุงเทพมหานครมีทั้งหมดประมาณ 20,372 ยูนิตและอีกมากกว่า 4,689 ยูนิต อยู่ระหว่างการก่อสร้าง และมีกำหนดแล้วเสร็จในช่วงระหว่างปี พ.ศ 2561-2564 แต่ว่ามีอีกบางโครงการที่อยู่ในระหว่างการเตรียมการแต่ยังไม่ได้ประกาศเปิดตัว ประกอบกันกับผู้ประกอบการโรงแรม และ คอนโดมิเนียมหลายรายปรับเปลี่ยนบางยูนิตในโครงการของตนเองเป็นบริการที่พักแบบครบวงจร (คอลลิเออร์ส รายไตรมาส / บริการที่พักแบบครบวงจร ไตรมาส 4 ; 2561)



รูปภาพ 1.2 : อัตราการใช้แรงงานต่างชาติในเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร

จากรูปภาพ 1.2 แสดงอัตราการใช้แรงงานต่างชาติในเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครโดยรวมของธุรกิจบริการที่פקแบบครบวงจรนั้นตลาดส่วนใหญ่จะอยู่ในกรุงเทพมหานคร จะพบว่ามีการใช้แรงงานต่างชาติของการบริการที่פקแบบครบวงจรในกรุงเทพมหานครมากกว่า 74% และเพิ่มขึ้นไปถึงประมาณ 90% ในบางทำเล เนื่องจากมีจำนวนชาวต่างชาติและชาวไทยเข้ามาทำงานเป็นจำนวนมาก และในกรุงเทพมหานครก็เป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ระดับภูมิภาคเอเชียของบริษัทต่างชาติรายใหญ่ๆ ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทการบริการที่פקแบบครบวงจรจึงมีค่อนข้างสูง ซึ่งปกติการพัฒนาที่פקแบบครบวงจรจะตั้งอยู่ในทำเลที่ใกล้ศูนย์กลางธุรกิจที่มีชาวต่างชาติทำงานเป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม ในระยะหลังๆ การพัฒนาที่פקแบบครบวงจรมีการขยายตัวออกสู่นอกเมืองมากขึ้น โดยเฉพาะตามแนวรถไฟฟ้าชานเมือง ที่ทำให้การเดินทางสะดวกสบายมากขึ้น ขณะที่การพัฒนาธุรกิจบริการที่פקแบบครบวงจรในต่างจังหวัดก็จะอยู่ในจังหวัดที่มีการลงทุนของต่างชาติที่สูง เช่น จังหวัดที่เป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมที่มีโรงงานต่างชาติจำนวนมาก เป็นต้น



รูปภาพ 1.3 : อุปสงค์ชาวต่างชาติที่ขอใบอนุญาตทำงานในกรุงเทพมหานคร

จากรูปภาพ 1.3 แสดงข้อมูล ณ เดือนธันวาคม ปีพ.ศ.2561 มีชาวต่างชาติที่ขอใบอนุญาตทำงานในกรุงเทพมหานครอยู่ประมาณ 95,033 คน โดยมีจำนวนเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แต่ไม่ใช่ชาวต่างชาติ ทั้งหมดจะพักในที่พักแบบครบวงจร เนื่องจากมีคอนโดมิเนียมและ อพาร์ทเมนท์ระดับ luxury หรือ high-end อยู่ในพื้นที่ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า ให้เลือกสรรอยู่เป็นจำนวนมาก (คอลลิเออร์ส รายไตรมาส / บริการที่พักแบบครบวงจร ไตรมาส 4 ; 2561) มากไปกว่านั้นจากการสำรวจพบว่าปัจจุบันชาวไทยจำนวนมากยังให้ความสนใจในการเข้ามาใช้บริการบริการที่พักแบบครบวงจรอยู่เป็นจำนวนไม่น้อย เหตุมาจากค่าเช่าถูกกว่าห้องพักในโรงแรม มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ระยะเวลาเช่าสั้นกว่าห้องพัก ความสะดวกสบายมากกว่าโรงแรม บริการแม่บ้านรายอาทิตย์ ในการตอบโจทยการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของชาวไทย

นอกจากนี้ในปัจจุบันการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญ จะเห็นว่าในบางปีการเติบโตของการท่องเที่ยวนับเป็นครั้งหนึ่งของอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจเลยทีเดียว ประกอบกันกับการเปิดประชาคมอาเซียนที่เป็นการเปิดเสรีทางเศรษฐกิจ นำมาซึ่งแรงงานที่จะไหลเวียนเข้าออกภายในประเทศไทยได้อย่างเสรีส่งผลในด้านบวกที่จะสามารถช่วยเกื้อหนุนต่อธุรกิจท่องเที่ยว อีกทั้งรัฐบาลได้เข้าเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนควบคุมเศรษฐกิจ ในแง่ของตลาดบริการ รัฐบาลได้มีนโยบายที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 12 ที่ได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งเชิงการแข่งขันของธุรกิจบริการให้มีศักยภาพทั้งในส่วนของการบริการเดิมและฐานการบริการใหม่ที่จะส่งเสริมให้

เศรษฐกิจของประเทศเติบโตได้อย่างเข้มแข็ง มีผลทำให้ตลาดบริการขยายตัวเพิ่มขึ้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ; 2560) นอกจากนี้ทางคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ก็ได้มีการสนับสนุนให้มีการจัดสร้างโรงแรมเพิ่มมากขึ้น เพื่อสนับสนุนนโยบายของรัฐบาล คือ สนับสนุนการท่องเที่ยวทำให้กิจการบริการมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการท่องเที่ยว และการโรงแรม ซึ่งทั้งสองประเภทก็ถือเป็นการบริการประเภทหนึ่งเช่นกัน จะเห็นได้ว่านโยบายของรัฐมีผลทำให้ตลาดบริการขยายตัวมากขึ้น (ศูนย์บริการลงทุน สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ; 2561)

มากกว่านั้นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญยังมีการพัฒนาที่พักในรูปแบบที่พักแบบครบวงจรเช่นกัน เนื่องจากตลาดของชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยได้รับแรงกระตุ้นจากการเร่งทำตลาดของภาครัฐ การเพิ่มระยะเวลาเที่ยว ค่าธรรมเนียม และภาคเอกชนธุรกิจท่องเที่ยว อีกทั้งยังเกี่ยวเนื่องกับบรรยากาศภายในประเทศที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จึงคาดว่า ในปี 2562 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยจะเติบโตร้อยละ 2.1-4.1 จากปี 2561 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย; 2562)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นจะเห็นว่า ธุรกิจการบริการเป็นธุรกิจที่ต้องมีความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้ามาใช้บริการ เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและเติบโตต่อไปได้ในสถานะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพราะเมื่อเกิดความพึงพอใจก็จะสามารถดึงดูดผู้เข้ามาใช้บริการได้เพิ่มมากขึ้น ลดต้นทุน และก่อให้เกิดผลกำไรมากขึ้นซึ่งถือเป็นผลตอบแทนหลักของธุรกิจ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ และด้านคุณภาพการบริการ โดยเลือกศึกษาจากธุรกิจบริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการศึกษาที่ได้จะมีประโยชน์ต่อทั้งธุรกิจบริการที่พักแบบครบวงจรและธุรกิจที่พักประเภทอื่น ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้เข้ามาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม อันจะนำมาซึ่งการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ดีมากยิ่งขึ้นทั้งต่อชาวไทยและต่อชาวต่างชาติ

1.2 คำถามของการวิจัย

1.2.1 ลักษณะใดของภูมิทัศน์บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 ลักษณะใดของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาและลำดับความสำคัญของภูมิทัศน์บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาและลำดับความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เกี่ยวข้องกับการศึกษาด้านภูมิทัศน์บริการและด้านคุณภาพการบริการ

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา ผู้วิจัยในทำการศึกษาเฉพาะธุรกิจบริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเนื่องจากมีจำนวนชาวต่างชาติและชาวไทยเข้ามาทำงานเป็นจำนวนมากและในกรุงเทพมหานครก็เป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ระดับภูมิภาคเอเชียของบริษัทต่างชาติรายใหญ่ๆ

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะผู้ที่พักอาศัยอยู่ในที่พักแบบครบวงจรเท่านั้น

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการวิจัยและเก็บข้อมูล วิเคราะห์ผลและเขียนรายงาน เริ่มตั้งแต่ สิงหาคม 2562 ถึง กันยายน 2562

1.5 สมมติฐานของงานวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจร

สมมติฐานที่ 2 : ภูมิทัศน์บริการด้านการจัดวางตำแหน่งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจร

สมมติฐานที่ 3 : ภูมิทัศน์บริการด้านการตกแต่ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจร

สมมติฐานที่ 4 : ภูมิทัศน์บริการด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจร

สมมติฐานที่ 5 : ภูมิทัศน์บริการด้านป้ายและสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจร

สมมติฐานที่ 6 : ภูมิทัศน์บริการด้านความสะอาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจร

สมมติฐานที่ 7 : คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจร

สมมติฐานที่ 8 : คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจร

สมมติฐานที่ 9 : คุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจร

สมมติฐานที่ 10 : คุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจร

สมมติฐานที่ 11 : คุณภาพบริการด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจร

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการวิจัยมีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.6.1 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการที่พักแบบครบวงจรใช้เป็นแนวทางในการแก้ไข และปรับปรุง การบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการบริการที่พักแบบครบวงจร โดยคำนึงถึงหลักภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการ

1.6.2 เพื่อใช้เป็นปัจจัยอ้างอิงในการลงทุนสำหรับนักลงทุนที่ต้องการสร้างธุรกิจบริการที่พักแบบครบวงจร

1.6.3 เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคบริการ รับรู้และเข้าใจถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจประเภทสังหาริมทรัพย์

1.6.4 เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจเชิงวิชาการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์เพิ่มเติมและอ้างอิงเชิงสถิติได้

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ผู้วิจัยได้สื่อถึงในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอ กำหนดความหมายของศัพท์ต่าง ๆ ไว้ ดังนี้

1.7.1 ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกของที่พักแบบครบวงจร ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขององค์กร ซึ่งภูมิทัศน์บริการถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่มีความสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการบริการให้แตกต่างไปจากคู่แข่งในตลาดและสร้างความน่าสนใจในการดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ไม่ว่าจะในรูปแบบของอาคาร พนักงาน การตกแต่ง เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นการรับรู้ของลูกค้า เมื่อเกิดการรับรู้ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ รวมไปถึงสามารถประเมินคุณภาพของการบริการได้

1.7.2 คุณภาพการบริการ หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการ โดยอยู่ในระดับที่ลูกค้าคาดหวัง เพื่อให้ผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับในที่พักแบบครบวงจรและก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก จะเห็นว่าคุณภาพการบริการถือเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจให้สามารถแข่งขันอยู่ในตลาดได้ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากถือเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจการบริการให้ต่างไปจากคู่แข่งที่มีอยู่เดิม โดยเน้นไปที่การตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าเป็นหลักเพราะลูกค้าถือเป็นฟันเฟืองหรือหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจให้อยู่รอด

1.7.3 ความพึงพอใจ หมายถึง การตอบสนองต่ออารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเร้าซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการที่พักแบบครบวงจร โดยประเมินผลจากการเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับกับสิ่งที่ได้รับจริง ทั้งนี้หากบริการที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวังหรือมากกว่าที่คาดไว้ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกในด้านบวกที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการและยังส่งผลต่อการยอมรับในการใช้บริการครั้งต่อไป แต่ในทางกลับกันหากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกในด้านลบที่ส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจและเป็นเหตุให้สามารถสูญเสียลูกค้าได้

1.7.4 ที่พักแบบครบวงจร หมายถึง อาคารที่อยู่อาศัยรวมซึ่งประกอบด้วยจำนวนห้องย่อยตั้งแต่ 2 ห้องขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการใช้อาคารที่พักอาศัยสำหรับหลายครอบครัว ทั้งนี้ห้องย่อยในอาคารส่วนใหญ่คิดค่าเช่าเป็น ระยะเวลาเช่าเกิน 1 เดือนขึ้นไป ซึ่งรวมพื้นที่ห้องย่อย เครื่องเรือนและบริการอื่นๆ เช่น การบริการดูแลความสะอาดในห้องพัก การบริการซักรีด เป็นต้น (ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาเรื่องภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสรุปสาระสำคัญ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยเสนอตามลำดับ หัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ มีประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ ความหมายของความพึงพอใจและความสำคัญของความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและได้ให้คำนิยามที่แตกต่างกันออกไปดังนี้

ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติหรือความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ทดแทนกันได้ กล่าวคือถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งเรานั้นๆจึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น ในทางกลับกันทัศนคติด้านลบจะแสดงถึงความไม่พึงพอใจกล่าวคือถ้ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งเรานั้นๆ จึงส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งทั้ง 2 ลักษณะนี้จะปรากฏออกมาในลักษณะของพฤติกรรมอันพึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ต่อสิ่งเรานั้นๆ (วรูม (Vroom), 1953,อ้างถึงในปราเมศร์ อุณหปาศิ , 2559)

ความพึงพอใจ หมายถึง การตอบสนองหรือการบริการต่อบุคคลหนึ่งทีก่อให้เกิดความสะดวกสบายหรือรู้สึกชื่นชอบในประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้เจอกับตัวเอง กล่าวคือหากได้รับการตอบสนองหรือการบริการที่ดีก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจของบุคคลนั้น ในทางกลับกันหากไม่ได้รับการตอบสนองหรือการบริการที่ดีก็จะส่งผลต่อความไม่พึงพอใจของบุคคลนั้น (ชัยวัฒน์ ชัยสิริพร, 2557)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกด้านบวกหรือทัศนคติด้านบวกต่อบุคคลหนึ่งซึ่งได้รับการตอบสนองหรือการบริการตามที่ต้องการจึงก่อให้เกิดความรู้สึกด้านบวกหรือทัศนคติด้านบวกต่อสิ่งเรานั้น ในทางตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ เนื่องจากเกิดความรู้สึกด้านลบหรือทัศนคติด้านลบต่อสิ่งนั้น (พรพิมล คงนิม, 2554)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกด้านบวก อาทิ การเป็นที่ยอมรับ ความชอบ ความยินดีต่อการปฏิบัติงาน ทั้งจากในด้านการให้บริการหรือจากการรับบริการในทุกสถานการณ์และทุกสถานที่ ตรงกันข้ามหากเกิดความรู้สึกด้านลบ อาทิ การไม่เป็นที่ยอมรับ ความไม่ชอบ ความไม่ยินดีต่อการปฏิบัติงาน จะส่งผลให้ความไม่พึงพอใจเกิดขึ้น (ภาณุเดช เพ็ชรความสุข และคณะ, 2558)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคล โดยที่ความรู้สึกเชิงบวกจะก่อให้เกิดความพึงพอใจขึ้นเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนต้องการหรือสามารถบรรลุเป้าหมายได้ในทางกลับกันความรู้สึกดังกล่าวจะลดลง หากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองก็จะส่งผลให้ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนั้นลดลงหรือไม่เกิดขึ้น (ปรามาศ อุนหปาศิ, 2559)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความคาดหวังของบุคคลหรือความรู้สึกในทางบวกหรือการมีทัศนคติที่ดี เมื่อได้รับการตอบสนองหรือการบริการต่อสิ่งที่คาดหวังเกิดขึ้นและเป็นไปตามที่คาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวังไว้ ซึ่งจะทำให้เกิดความสุขใจหรือความพึงพอใจนั่นเอง แต่หากการสนองต่อสิ่งที่คาดหวังไม่เป็นไปตามความคาดหวังหรือต่ำกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจขึ้น (ด.ต.ชนดล บุญคุ้ม, 2556)

ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกด้านบวกซึ่งเป็นการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสิ่งที่ได้รับบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้ต่อสิ่งที่คาดหวัง กล่าวคือหากสิ่งที่รับรู้เป็นไปตามที่คาดหวังหรือสูงกว่าก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการ แต่หากสิ่งที่รับรู้ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังหรือต่ำกว่าก็จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ (ณัฐพร ดอกบุญนาค และ สุภาพร ท้องคำนุช, 2558)

ความพึงพอใจเป็นการประเมินผลจากลูกค้าที่มีประสบการณ์ต่อการได้รับบริการด้วยตนเอง ซึ่งจะแสดงผลออกมาหลังการรับรู้ โดยเปรียบเทียบผลที่ได้รับจากบริการที่ได้รับกับความคาดหวัง กล่าวคือหากการรับรู้ที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวังหรือสูงกว่า จึงส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพอใจ จึงส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำและอาจเพิ่มความถี่ในการซื้อซ้ำมากยิ่งขึ้น จนแปรเปลี่ยนเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ตรงกันข้ามหากลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจ การซื้อซ้ำก็จะไม่เกิดขึ้น เนื่องมาจากการรับรู้ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และองค์การไม่เป็นไปตามที่คาดหวังหรือต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ (นัทธีรา พุมมาพันธ์, 2560)

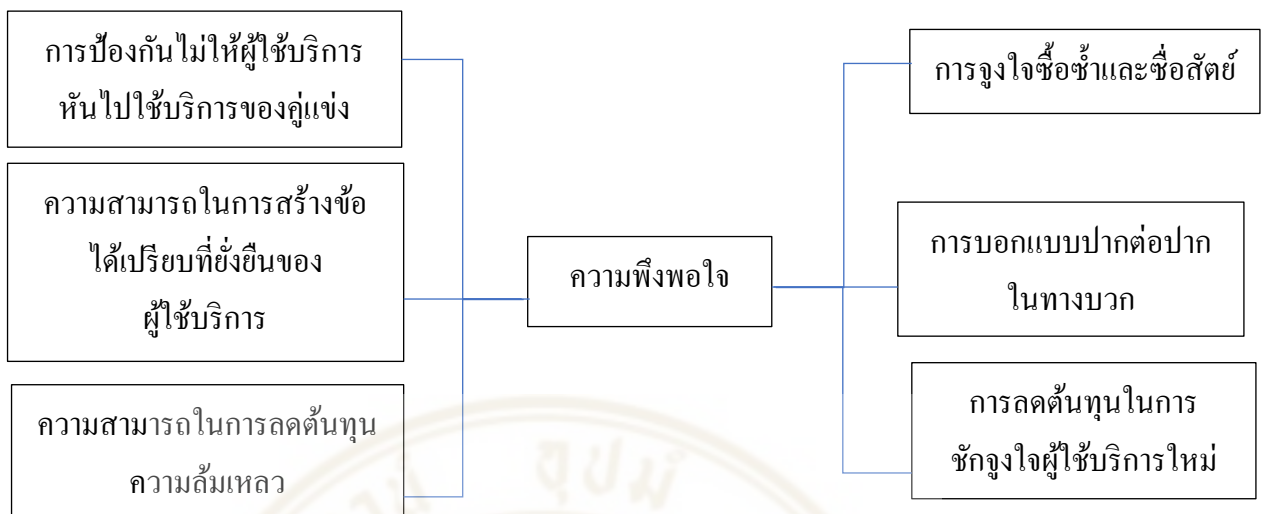
2.2.1 ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความสำคัญของความพึงพอใจ สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการที่มีความสัมพันธ์กัน ส่งผลให้เกิดการพัฒนา ด้านคุณภาพการบริการ ที่ทำให้กระบวนการดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือหาก ผู้ปฏิบัติงานบริการเกิดความพึงพอใจในการทำงานของตนก็จะส่งผลในลักษณะของพฤติกรรมอัน พึงประสงค์ที่แสดงออกมา ทำให้งานที่ทำมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการทำด้วยความรู้สึกชอบ รู้สึกเต็มใจ งานที่ทำผลลัพธ์ก็จะออกมาดี สืบเนื่องมาถึงผู้รับบริการที่จะได้รับการ ตอบสนองหรือการบริการที่ดี ทำให้เกิดความพึงพอใจในการรับบริการ (อภิวัฒน์ วีระเดโช, 2552)

ความพึงพอใจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กระบวนการดำเนินงานมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ความพึงพอใจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวแสดง ถึงความเจริญก้าวหน้าของงานนั้นคือ จำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ กล่าวคือ หากผู้ให้บริการมีความ พึงพอใจจากการได้รับการบริการ ก็จะเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และอาจเพิ่มจำนวนครั้งในการเข้ามา ใช้บริการซ้ำจนส่งผลเปลี่ยนเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (สาโรช ไสยสมบัติ, 2534, หน้า 15, อ้างถึง ในปราชญ์ อุดมพาศน์, 2559)

การสร้างความพึงพอใจให้ผู้ให้บริการเกิดความรู้สึกด้านบวกหรือประทับใจในการ ดำเนินงาน ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญและเป็นส่วนที่ช่วยให้เกิดความสำเร็จอย่างยั่งยืน เนื่องจาก คำนี้ถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญที่จะสามารถตอบสนองความต้องการหรือบริการที่ มอบให้ลูกค้า กล่าวคือ หากผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจ ก็จะส่งผลต่อการบอกต่อในทางบวกที่เป็น การส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีและให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง (ชนกฤต สุทธิชนันท์โชติ, 2559, อ้างถึงใน ภรภัตสรณ์ ชุมพล, 2561)

ความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริการนั้นเป็นสิ่งที่ให้คุณประโยชน์แก่องค์กร บริการอย่างมาก กล่าวคือหากความพึงพอใจของผู้บริการอยู่ในระดับที่ดี ความพึงพอใจนั้นอาจ นำไปสู่ความภักดี (Loyalty) ต่อองค์กรในระยะยาวและหากองค์กรสามารถรักษาผู้บริการที่ดีไว้ และรักษาความพึงพอใจให้ผู้บริการอย่างสูงสุด ผู้บริการจะบอกต่อแบบปากต่อปากจน กลายเป็นการโฆษณาให้กับธุรกิจบริการ ซึ่งจะสามารถลดต้นทุนในการหาผู้เข้ามาใช้บริการรายใหม่ ได้ ผู้บริหารจึงให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากต้นทุนในการ โฆษณามักเป็นต้นทุนที่สูง หาก สามารถลดต้นทุนในส่วนนี้ลงได้ก็จะเป็นผลดีแก่ธุรกิจเป็นอย่างมาก (Lovelock and Wirtz, 2011, อ้างถึงในภรภัตสรณ์ ชุมพล, 2561)



รูปภาพ 2.1 : คุณประโยชน์ของความพึงพอใจจากคุณภาพบริการขององค์กร
ที่มา: Lovelock and Wirtz , 2011:35

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การตอบสนองต่อความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเรานั้นๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการที่פקแบบครบวงจร โดยประเมินผลจากการเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับกับสิ่งที่ได้รับจริง ทั้งนี้หากบริการที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวังหรือมากกว่าก็จะทำให้เกิดความรู้สึกในด้านบวกที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการและยังส่งผลต่อการยอมรับในการใช้บริการครั้งต่อไป แต่ในทางกลับกันหากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกในด้านลบที่เป็นเหตุให้สามารถสูญเสียลูกค้าได้

มากกว่านั้นความพึงพอใจยังมีความสำคัญต่อธุรกิจการบริการ ในที่นี้คือบริการที่פקแบบครบวงจร (Service Apartment) ที่ถือเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างแท้จริงและยั่งยืน เนื่องมาจากการที่ผู้ใช้บริการได้รับการตอบสนองหรือการบริการที่ดีส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ ที่ทำให้เกิดการบอกต่อในทางบวกของผู้ใช้บริการ โดยทำให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในด้านการโฆษณา รวมไปถึงการบอกต่อของผู้เข้ามาใช้บริการจริงถือเป็นกระบอกเสียงอันสำคัญที่จะทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการรายอื่นๆ สามารถมั่นใจในการบริการของธุรกิจที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจตามที่คาดหวังไว้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ

ความหมายของภูมิทัศน์บริการ มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการและได้ให้คำนิยามที่แตกต่างกัน ออกไปดังนี้

ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) หมายถึง สถานที่ในการให้บริการลูกค้า ซึ่งใช้การออกแบบทางกายภาพ รวมเข้ากับการออกแบบการบริการในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแก่การรับบริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ผู้รับบริการ (Customer) ได้รับความรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ต้องการมอบให้แก่ลูกค้า (นางสาวกฤษฎิษา อุนะพานัก, 2559)

ภูมิทัศน์การบริการ (Servicescape) หมายถึง สถานที่ในการให้บริการลูกค้าอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยใช้หลักฐานทางกายภาพสามารถมองเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม ในการออกแบบสภาพแวดล้อมการบริการ เพื่อบ่งชี้ให้ผู้รับบริการ (Customer) ได้รับความรู้ถึงคุณภาพการบริการ และเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของสถานบริการนั้นๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ในเบื้องต้น โดยพิจารณาคุณภาพการบริการจากลักษณะทางกายภาพในสถานที่ให้บริการ (พจวรรณ ภัทรศิลสุนทร, 2556)

การจัดการภูมิทัศน์การบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยพิจารณาองค์ประกอบของสภาพภูมิทัศน์การบริการภายในโรงแรมผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยนำมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์เดิมที่ลูกค้าเคยรับรู้ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าและแนวโน้มของการกลับมาใช้บริการซ้ำว่าจะมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการมากขึ้นเพียงใด ดังนั้นการจัดภูมิทัศน์การบริการจึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงสิ่งที่ผู้ให้บริการตั้งใจจะสื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ โดยผลักดันให้เห็นเป็นรูปธรรม เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมอันพึงประสงค์ อันจะนำมาสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ (ภคินี วัชรปริดา, ผศ.ดร.จินดา งามสุทธิ และ ดร.จุลสุชดา ศิริสม, 2556)

ภูมิทัศน์บริการ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีการออกแบบในด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศโดยรวมที่เหมาะสมแก่การรับบริการ เช่น แสง เสียง กลิ่น อุณหภูมิ รูปแบบการตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น รวมไปถึงด้านการจัดส่วนพื้นที่ให้บริการและพื้นที่ปฏิบัติงาน พื้นที่รับรอง เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ และเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่มีอยู่ได้อย่างเหมาะสมเช่นเดียวกัน (อริสรา ระพิทย์พันธ์, 2557)

ภูมิทัศน์บริการเป็นหนึ่งในส่วนประสมการตลาด 4 P's ซึ่งมีบทบาทความสำคัญ กล่าวคือเป็นบรรจุกณฑ์สำหรับบริการ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบทางด้านกายภาพในธุรกิจ ผู้บริการทำหน้าที่เสมือนบรรจุกณฑ์ที่ห่อหุ้มธุรกิจบริการนั้นไว้ โดยแสดงถึงภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรที่จะเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดการซื้อและสร้างความ

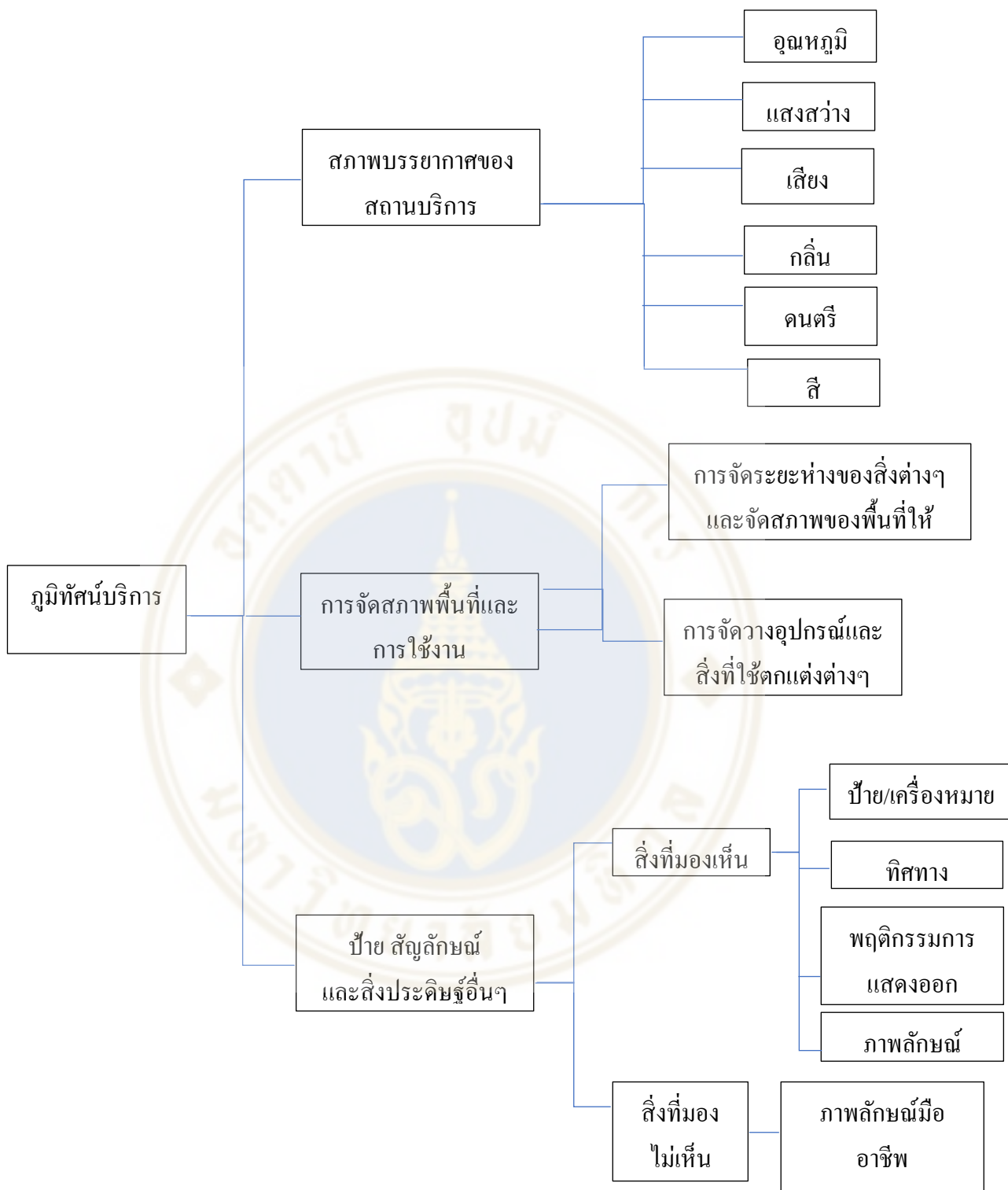
คาดหวังให้กับผู้บริโภค รวมไปถึงสร้างการจดจำให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังกล่าวอีกว่าองค์กรสามารถใช้การออกแบบภูมิทัศน์บริการเพื่อช่วยในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและช่วยแสดงตำแหน่งทางการตลาดเพื่อสื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทราบว่าธุรกิจการบริการขององค์กรเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใดเพื่อที่จะสามารถทำการตลาดได้ถูกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Zeithaml, 2009, 319-323, อ้างถึงในนายยุทธชัย ประมุขศิลป์, 2559)

ภูมิทัศน์บริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ด้านบริการที่สามารถสื่อความหมายและช่วยแสดงตำแหน่งทางการตลาดให้กับผู้บริโภคได้ว่าบริการนั้นเป็นลักษณะแบบใด รวมไปถึงช่วยสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ให้ชัดเจนในสายตาของผู้บริโภค อนึ่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพหรือภูมิทัศน์การบริการนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า (ผู้รับบริการ) และพนักงาน (ผู้ให้บริการ) ผู้ประกอบการจึงควรออกแบบภูมิทัศน์การบริการให้มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดการบริการว่าจะต้องการให้การบริการออกมาในรูปแบบใด (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2006) (คอทเลอร์ (Kotler), 2003 (as cited in Lin, 2004), อ้างถึงในนายยุทธชัย ประมุขศิลป์, 2559)

2.2.1 แนวทางที่ผู้บริโภคใช้ประเมินภูมิทัศน์บริการ

การศึกษาทางด้านภูมิทัศน์บริการ ที่สำคัญคืองานของ Bitner และคณะ

การศึกษาของ Bitner และคณะ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ พบว่าองค์ประกอบหลักของแนวคิดภูมิทัศน์บริการ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังรูปภาพ 5



รูปภาพ 2.2 แนวคิดมิติทัศนบริการ (Servicescape)

ที่มา: ดัดแปลงจาก Bitner (1992)

ภูมิทัศน์การบริการถือเป็นสภาพแวดล้อมที่สำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการ โดยสามารถแบ่งได้ 3 คุณลักษณะ

(1) บรรยากาศในสถานบริการ (Ambient Conditions) หมายถึง ลักษณะพื้นฐานโดยทั่วไปของสภาพแวดล้อมในสถานที่พักที่จะมีอิทธิพลต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 อาทิ อุณหภูมิ แสงสว่าง เสียง กลิ่น คนตรี เสียง ทั้งนี้กลิ่นหรือคุณภาพของอากาศ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ หากมีกลิ่นหรือคุณภาพอากาศที่ดีก็จะส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น ในทางกลับกัน หากมีกลิ่นหรือคุณภาพอากาศที่ไม่พึงประสงค์ อาทิ กลิ่นบุหรี่ ก็จะส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ลดลงหรือไม่ก่อให้เกิดการให้บริการ อุณหภูมิก็มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการเช่นเดียวกัน จะเห็นได้ว่าอุณหภูมิที่เหมาะสมจะทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการมีความรู้สึกสบายเมื่อเข้ามาใช้บริการในสถานที่แห่งนั้น แต่หากอุณหภูมิไม่เหมาะสมก็จะทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการรู้สึกไม่สบาย อึดอัด และมีแนวโน้มที่จะเข้ามาใช้บริการลดลง เสียงก็เป็นอีกปัจจัยที่สามารถทำให้ลูกค้าอยู่ในสถานที่เหล่านั้นนานขึ้น อาทิ ห้องพักที่กักเก็บเสียงเป็นอย่างดี ผับไม่บาง การสนทนาในห้องพักหรือทำกิจกรรมในห้องพักไม่ก่อให้เกิดเสียงที่รบกวนบุคคลภายนอกหรือห้องพักอื่นๆ เป็นต้น ในทางตรงกันข้ามเสียงที่มีความดังเกินไป อาจส่งผลกระทบต่อทางลบได้ นอกจากนี้ แสงและสี ก็ยังเป็นสิ่งสำคัญ แสงที่เหมาะสมจะทำให้ผู้มาใช้บริการรับรู้ถึงแสง โดยเฉพาะแสงสว่างจากธรรมชาติ ในส่วนของส่วนกลางของสถานที่นั้น ที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกดี จะเห็นได้ว่าแสงสว่างส่งผลต่อการรับรู้ อาทิ ห้องพักที่มีหน้าต่างและแสงสว่างจากธรรมชาติส่องถึงจะขายดีกว่า ดังนั้นสำหรับงานบริการ ผู้ประกอบการจึงควรสร้างบรรยากาศในสถานบริการ โดยรอบให้เหมาะสมเพราะจะมีผลกระทบต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

(2) การจัดพื้นที่การให้บริการและการใช้งาน (Space/Function) หมายถึง วิธีการจัดวางตำแหน่งของอุปกรณ์ เครื่องใช้ สิ่งที่ใช้ตกแต่ง และการมีที่จอดรถที่เพียงพอ รวมไปถึงการจัดระยะห่างของสิ่งต่างๆ ซึ่งการเข้าถึงสิ่งของหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆถือเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะ ตำแหน่งของทางเข้าและทางออก อาจเป็นตัวช่วยสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนให้ผู้เข้ามาใช้บริการนั้นเข้าถึงการบริการได้ อาทิ เข้ามาได้ยากหรือใช้ระยะเวลาในการเดินทาง เป็นต้น อีกทั้งจัดสภาพของพื้นที่ให้เหมาะสมให้ผู้เข้ามาใช้บริการสามารถเข้าถึงพื้นที่ส่วนต่างๆ ได้ตามที่ต้องการ รวมทั้งขนาดห้องพักต้องมีการจัดพื้นที่ให้เหมาะสมด้วยเช่นกัน เพื่อส่งมอบความสะดวกสบายในการใช้บริการให้แก่ลูกค้า โดยทั่วไปสามารถแยกลักษณะพื้นที่ได้ 2 ลักษณะตามรูปแบบการใช้งาน ได้แก่พื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะ ทั้งนี้พื้นที่ทั้ง 2 ลักษณะนี้จะมีการคาดหวังที่แตกต่างกัน ในส่วนของพื้นที่ส่วนตัว ลูกค้าจะคาดหวังว่าพื้นที่นั้นควรให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ที่บ้าน ส่วนพื้นที่สาธารณะควรเป็นพื้นที่ที่ไม่แออัด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงการจัดพื้นที่การให้บริการ

และการใช้งาน เนื่องจากจะส่งผลต่อการรับรู้ หากเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะนำมาซึ่งความพึงพอใจในการใช้บริการ

(3) ป้ายสัญลักษณ์และสิ่งของระดับต่าง ๆ (Signs, Symbols and Artifacts) สัญลักษณ์เป็นสิ่งที่ใช้สื่อความหมายให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการรับรู้ถึงความแตกต่างให้กับบริการ โดยเป็นสิ่งที่ผู้เข้ามาใช้บริการจะสังเกตเห็น โดยผู้เข้ามาใช้บริการจะประเมินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่เห็นก่อนเป็นอันดับแรก โดยสัญลักษณ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะที่เป็นรูปธรรม และ ลักษณะที่ต้องใช้การตีความ ซึ่ง แบบที่เป็นรูปธรรม อาทิ ป้ายชื่อ ป้ายบอกทาง เป็นต้น ส่วนสัญลักษณ์ที่ต้องใช้การตีความ เช่น งานศิลปะ สิ่งของระดับต่าง ๆ การแต่งตัวของพนักงาน เป็นต้น

โดยทั้ง 3 ลักษณะจะทำหน้าที่เป็นแรงกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ที่นำมาใช้ในการปรับปรุงการออกแบบภูมิทัศน์บริการเพื่อช่วยในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและช่วยแสดงตำแหน่งทางการตลาดเพื่อสื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทราบได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ซึ่งต่อมาได้มีการนำกรอบแนวคิดข้างต้นมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจบริการในหลายๆ ด้าน จนกระทั่งแนวคิดดังกล่าวได้ถูกพัฒนาและมีลักษณะที่เพิ่มมากขึ้น จากเดิมลักษณะของภูมิทัศน์บริการจะประกอบด้วย 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) บรรยากาศในสถานบริการ (Ambient Conditions) (2) การจัดพื้นที่การให้บริการและการใช้งาน (Space/Function) (3) ป้ายสัญลักษณ์และสิ่งของระดับต่าง ๆ (Signs, Symbols and Artifacts) ซึ่งในงานวิจัยหลายๆ ได้มีการแบ่งลักษณะของภูมิทัศน์บริการออกเป็น 6 ลักษณะ ซึ่งจะประกอบด้วย (1) บรรยากาศโดยรอบ (Ambient Condition) (2) การจัดพื้นที่การให้บริการและการใช้งาน (Space/Function) (3) ป้ายสัญลักษณ์และสิ่งของระดับต่าง ๆ (Signs, Symbols and Artifacts) (4) อุปกรณ์ (Equipment) (5) การตกแต่ง (Decor) (6) ความสะอาด (Cleanliness) (Yee-Man Siua, Wanb, & Dongc, 2012, อ้างถึงในนายชานล กอธนาโรจน์, 2555)

(4) อุปกรณ์ (Equipment) เครื่องมือ อุปกรณ์ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการที่ครบถ้วน ทันสมัย เนื่องจากผู้เข้ามาใช้บริการส่วนมากมีความคาดหวังต่ออุปกรณ์ที่ใช้เหล่านั้น อาทิ ระบบคีย์การ์ด ลิฟท์ที่มีประสิทธิภาพ Wifi internet เป็นต้น

(5) การตกแต่ง (Decor) การออกแบบห้อง การตกแต่งภายใน และสถาปัตยกรรมภายนอก ให้มีความน่าดึงดูด ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยเป็นปัจจัยที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส ให้ผู้เข้ามาใช้บริการรับรู้ถึงภาพลักษณ์อัตลักษณ์ รูปแบบ และคุณภาพของสถานที่นั้น เช่น การเลือกเฟอร์นิเจอร์ การวางตำแหน่งรูปภาพ หรือ การตกแต่งอื่นๆ ลักษณะภายในห้องพัก เช่น เตียงที่นอนสบาย ห้องน้ำที่สวยงาม ถูกสุขลักษณะ อนามัย เป็นต้น

(6) ความสะอาด (Cleanliness) ความสะอาดถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในภูมิทัศน์บริการ ที่ต้องดูแลรักษาความสะอาดอย่างต่อเนื่อง อาทิ ในห้องน้ำ ควรมีการรักษาความสะอาดอยู่เป็นประจำ ถึงขณะควรมีการดูแลไม่ให้เกิดใหม่ เนื่องจากหากผู้ใช้บริการพบกับความไม่สะอาดก็จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการที่ส่งผลกระทบต่อสถานที่นั้น แต่หากสามารถดูแลรักษาระดับความสะอาดให้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังได้ก็จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้เข้ามาใช้บริการ ที่จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสรุปได้ว่า ภูมิทัศน์บริการ หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกของที่พักแบบครบวงจร ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขององค์กร ซึ่งภูมิทัศน์บริการถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการให้ต่างไปจากคู่แข่งในตลาดและสร้างความน่าสนใจในการดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของอาคาร พนักงาน การตกแต่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นการรับรู้ของลูกค้า เมื่อเกิดการรับรู้ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ รวมไปถึงสามารถประเมินคุณภาพของการบริการได้

มากไปกว่านั้น ได้มีการนำกรอบแนวคิดของ Bitner และคณะ (1992) ที่กล่าวถึงภูมิทัศน์บริการ โดยนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) บรรยากาศในสถานบริการ (Ambient Conditions) (2) การจัดพื้นที่การให้บริการและการใช้งาน (Space/Function) (3) ป้ายสัญลักษณ์และสิ่งของประดับต่าง ๆ (Signs, Symbols and Artifacts) ต่อมาได้มีมิติของภูมิทัศน์บริการขึ้นมาเป็น 6 ลักษณะ ซึ่งลักษณะที่เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากที่กล่าวข้างต้น ได้แก่ (4) อุปกรณ์ (Equipment) (5) การตกแต่ง (Decor) (6) ความสะอาด (Cleanliness) อีกทั้งภูมิทัศน์บริการยังมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจเป็นอย่างมาก กล่าวคือ เมื่อผู้เข้ามาใช้บริการรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพดีก็จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้เข้ามาใช้บริการ ในทางกลับกัน หากผู้เข้ามาใช้บริการรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่ดีก็จะส่งผลกระทบต่อความไม่พึงพอใจของผู้เข้ามาใช้บริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ มีประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ ความหมายของคุณภาพการบริการ การวัดคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและได้ให้นิยามที่แตกต่างกัน ออกไปดังนี้

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การประเมินของผู้เข้ามาใช้บริการจากการเข้ามาได้รับการบริการแล้ว จึงนำมาเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับกับสิ่งที่รับรู้จริงจากการให้บริการ หากได้รับการบริการที่ดี สอดคล้องกับที่คาดหวังไว้ จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ เกิดความรู้สึกคุ้มค่า เกิดความประทับใจที่ทำให้เกิดความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น อันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ในทางกลับกันหากการเข้ามารับการบริการไม่สอดคล้องกับความต้องการที่คาดหวังไว้ จะส่งผลให้ไม่เกิดความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ (เบญจมา เจริญเวชญา, 2559)

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่รับรู้จริงต่อการบริการและสิ่งที่คาดหวังของผู้เข้ามาใช้บริการ โดยทักษะและความสามารถของการบริการที่มีต่อการตอบสนองความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการ กล่าวคือ หากการรับรู้ทักษะและความสามารถของการบริการที่มีต่อการตอบสนองความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังหรือมากกว่าก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ามาใช้บริการ (ชุตินา เจริญปริดี, 2551)

คุณภาพการบริการ หมายถึง ปัจจัยที่ใช้กำหนดคุณภาพการบริการของธุรกิจบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยประกอบไปด้วยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน (ชัยญรัตน์ บุญต่อ, 2552)

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังในการให้บริการ คุณภาพการให้บริการถือเป็นบทบาทสำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างธุรกิจ และสามารถทำให้ธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่งได้ หากคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าได้รับเป็นไปตามที่คาดหวังจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ในทางกลับกันหากคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าได้รับไม่ตรงตามที่คาดหวังจะส่งผลเกิดผลเสียในเชิงลบตามมา (สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม, 2558)

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การตอบสนองความต้องการต่อการให้บริการ ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นส่วนที่จะสามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้ต่างจากคู่แข่ง โดยการนำเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้เข้ามาใช้บริการให้เป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังหรือมากกว่า ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการในลักษณะที่ต้องการ (ขวัญชนก สุวรรณพงศ์, 2559)

คุณภาพการบริการเป็นการประเมินผู้เข้ามาใช้บริการ โดยจะเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่รับรู้ได้จริง ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองต่อการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการ หรือสร้างระดับการบริการให้สูงกว่าที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ จะ

ส่งผลให้เกิดคุณภาพการบริการและสามารถทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ ในทางกลับกันหากผู้ให้บริการไม่สามารถตอบสนองการบริการที่ตรงตามที่คุณเข้ามาใช้บริการหรือสร้างระดับการบริการที่ต่ำกว่าที่คุณเข้ามาใช้บริการคาดหวังไว้ จะส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (พาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry), 1990, อ้างถึงในเก็จวลี ศรีจันทร์ ; 2557)

นักการตลาดได้นำแนวคิดในการนำเสนอคุณภาพการบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าที่คุณคาดหวังไว้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ เมื่อลูกค้าได้รับการบริการจะเกิดการประเมิน โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คุณคาดหวัง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้หากสิ่งที่คุณได้รับจริงน้อยกว่าที่คุณคาดหวังไว้จะส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจและไม่ก่อให้เกิดการเข้ามาใช้บริการซ้ำ ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงมากกว่าหรือเท่ากับที่คุณคาดหวังจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก (คอตเลอร์ (Kotler) , 2003 , 455, อ้างถึงในสุชาติณี ภาษาประเทศ, 2554)

คุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อธุรกิจการบริการมาโดยตลอด เนื่องจากเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และเป็นภาคธุรกิจที่มีระดับการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้นธุรกิจที่อยู่ในภาคธุรกิจการบริการจึงควรกำหนดคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าเพื่อสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างของธุรกิจการบริการให้ต่างจากคู่แข่งเพื่อที่จะสามารถดำรงธุรกิจบริการให้อยู่รอดในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง (Ghobadian, Speller & Jones (1994) และ Boone & Kurtz (1998) อ้างถึงใน กัทธา กัทรม โน, 2558)

2.3.1 แนวทางที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพของการบริการ

การศึกษาทางด้านคุณภาพการบริการที่สำคัญคืองานของ Parasuraman และคณะ การศึกษาของ Parasuraman และคณะ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการ การวิจัยเชิงสำรวจระบุ 10 เกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้านคือ ด้านการรับรู้และด้านความคาดหวัง มีรายละเอียดดังนี้



รูปภาพ 2.3 : ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ

(1) ลูกค้าเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การบริการที่มอบให้กับผู้เข้ามาใช้บริการ ต้องมีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงของลูกค้า

(2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอหรือให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย ไม่กำกวมหรือซับซ้อน

(3) ความสามารถหรือความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีทักษะทั้งในเรื่องของ Hard Skill และ Soft Skill รวมไปถึงชำนาญในการปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายได้อย่างสมบูรณ์

(4) ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์อันดีต่อผู้เข้ามาใช้บริการ อาทิ ความสุภาพอ่อนโยน ความเป็นมิตร เป็นต้น

(5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นในการให้บริการซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ โดยการมอบบริการที่ดีที่สุดที่จะก่อให้เกิดประสบการณ์อันดีต่อผู้เข้ามาใช้บริการ

(6) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การให้บริการที่สร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นโดยมีกระบวนการบริการที่ถูกต้อง เหมาะสม สม่ำเสมอ และมีความน่าเชื่อถือ

(7) การตอบสนองลูกค้าหรือความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการแสดงความมีน้ำใจ ยินดีที่จะให้การช่วยเหลือ และสามารถตอบสนองต่อผู้เข้ามาใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทันท่วงที โดยที่ผู้เข้ามาใช้บริการไม่ต้องรอคอยนาน

(8) ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การสร้างความมั่นใจในการบริการที่มอบให้กับผู้เข้ามาใช้บริการว่ามีความปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อลูกค้า อาทิ การรักษาความลับของผู้ใช้บริการ

(9) ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง สิ่งที่สามารถจับต้องได้จากการได้รับบริการที่ผู้เข้ามาใช้บริการสามารถวัดผลคุณภาพการบริการที่ได้รับและนำมาประเมินคุณภาพการบริการได้ อาทิ สถานที่ อาคาร การตกแต่ง เครื่องมือเครื่องใช้ อัฒยาศัยและการแต่งกายของผู้ให้บริการ เป็นต้น

(10) การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องมีความเข้าใจต่อความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการและให้ความสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการ

ต่อมา Parasuraman และคณะ ได้นำ 10 เกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการไปพัฒนาเป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งจะประกอบด้วย 5 เกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการ จากปัจจัยพื้นฐาน 10 เกณฑ์ ดังนี้

| ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) | | | | | |
|--|----------------------|---------------------|----------------|------------|-------------|
| ปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการ ประเมิน | สิ่งที่สัมผัส ได้ | ความ น่าเชื่อถือ | การ ตอบสนอง | ความมั่นใจ | การเอาใจใส่ |
| ลักษณะทาง กายภาพ | | | | | |
| ความ น่าเชื่อถือ | | | | | |
| การตอบสนอง | | | | | |
| ความสามารถ | | | | | |
| ความมี มารยาท | | | | | |
| ความน่า ศรัทธา | | | | | |
| ความปลอดภัย | | | | | |
| การเข้าถึง บริการ | | | | | |
| การสื่อสาร | | | | | |
| ความเข้าใจ | | | | | |

รูปภาพ 2.4 : ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และ
ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการหรือสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง การบริการที่สามารถจับต้องได้และมีลักษณะทางกายภาพ ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อให้ผู้ได้รับบริการสามารถพิจารณาคุณภาพการบริการได้อย่างชัดเจนและรับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการ

2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การให้บริการอย่างถูกต้อง มีความเหมาะสม มีความสม่ำเสมอ ที่จะทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความไว้วางใจจากการใช้บริการ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความพร้อมในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการอย่างรวดเร็ว มีความเต็มใจที่จะให้บริการ มีกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากผู้ให้บริการที่มีทักษะ มีความชำนาญ และมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี เพื่อให้ผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจในการใช้บริการ

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องคำนึงความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการแต่ละรายนั้นล้วนมีความคล้ายและมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องมีความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองต่อผู้เข้ามาใช้บริการ รวมไปถึงการดูแลผู้เข้ามาใช้บริการให้เปรียบเสมือนครอบครัวของตนเอง

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าคาดหวัง เพื่อให้ผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจจากการบริการในที่พักแบบครบวงจรและก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก จะเห็นว่าคุณภาพการบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้สามารถแข่งขันอยู่ในตลาดได้ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากถือเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจการบริการให้ต่างไปจากคู่แข่งที่มีอยู่เดิม โดยเน้นไปที่การตอบโต้ความต้องการของลูกค้าเป็นหลักเพราะลูกค้าถือเป็นฟันเฟืองหรือหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจให้อยู่รอด

มากไปกว่านั้นได้มีการนำเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ที่ไว้ใช้เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้เข้ามาใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน ได้แก่ (1) สิ่งที่สัมผัสได้ (2) ความน่าเชื่อถือ (3) การตอบสนอง (4) การให้ความมั่นใจ (5) การเอาใจใส่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวังและการรับรู้ของผู้เข้ามาใช้บริการ โดยผู้เข้ามาใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เมื่อระดับการรับรู้ต่อมากกว่าหรือ

เท่ากับที่คาดหวัง ในทางกลับกันหากระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการน้อยกว่าที่คาดหวังก็จะทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการเข้ามาใช้บริการ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 ภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

นายชานล กอธนาโรจน์ (2555) ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้ภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อมูลค่าที่ได้รับความพึงพอใจและการกลับมาใช้ซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาพักในสถานพักตากอากาศ พบว่าองค์ประกอบของภูมิทัศน์บริการสามารถแยกออกได้เป็น 10 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ สภาพแวดล้อมโดยรอบ บรรยากาศโดยรอบ การวางตำแหน่งทั่วไป การวางตำแหน่งของห้องและภายในห้องพัก การตกแต่งทั่วไป รูปลักษณะของการตกแต่ง อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ป้ายสัญลักษณ์และเชิงสัญลักษณ์ และความสะอาด ซึ่งจากการทดสอบสมการถดถอยพบว่า ความสะอาดส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพภูมิทัศน์บริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ บรรยากาศโดยรอบ และอุปกรณ์ ส่วนรูปลักษณะของการตกแต่ง ป้าย และการวางตำแหน่งทั่วไปมีผลต่อการรับรู้คุณภาพภูมิทัศน์บริการเป็นสามอันดับสุดท้าย จากการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่า การรับรู้คุณภาพของภูมิทัศน์บริการและการรับรู้มูลค่าและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ภาคิน หมั่นทุ่ง, อลิศรา มีนะกนิษฐ และ วรรณดี สุทธินรากร (2559) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักศึกษาต่อองค์ประกอบภูมิทัศน์ในสถานศึกษาเอกชน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต พบว่า องค์ประกอบของภูมิทัศน์บริการในสถานศึกษาแยกออกเป็น 3 องค์ประกอบหลัก 12 องค์ประกอบย่อย ดังนี้ (1) ระบบสัญจร : ถนนสายหลักสายรอง, ที่จอดรถ, ทางเดินเท้า (2) ที่โล่งและพื้นที่สีเขียว : ภูมิทัศน์ทางเข้าออก, ลานสาธารณะ, พื้นที่สีเขียวระหว่างอาคาร, ภูมิทัศน์น้ำ, สวนพันธุ์ไม้ประจำสถาบัน, เวทีแสดงกลางแจ้ง (3) สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ตกแต่งพื้นที่ : ไฟส่องสว่าง, อุปกรณ์ตกแต่งพื้นที่ เป็นต้น จากการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่าความพึงพอใจต่อองค์ประกอบภูมิทัศน์บริการในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิตโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

งานสารสนเทศเชิงยุทธศาสตร์ กองแผนงาน สำนักงานมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2555) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อสภาพภูมิทัศน์และสิ่งแวดล้อมภายใน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่ม ได้แก่ นักศึกษา บุคลากร ประชาชนทั่วไป มีความสัมพันธ์ต่อพึงพอใจโดยรวมต่อสภาพ ภูมิทัศน์และสิ่งแวดล้อมในทิศทางเดียวกัน

ทวิช พงศกรวสุ และเจริณุชัย เอกมาไพศาล (2017) ทำการวิจัยเรื่องการศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟสไตล์บูติก จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สภาพแวดล้อมของร้านกาแฟ รวมถึงการตกแต่ง บรรยากาศ ป้ายต่างๆ ล้วนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อความพึงพอใจของผู้เข้ามาใช้บริการทั้งสิ้น ดังนั้นในส่วนการวางแผนของลักษณะทางกายภาพนี้จะต้องมีการวิเคราะห์ว่ากิจการของร้านจะดำเนินไปในลักษณะใด นำเสนอแนวคิดแบบไหน ที่สามารถสื่อออกมาได้ภาพลักษณ์ทางกายภาพที่ดี โดยจะรวมถึงการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่จะทำให้ร้านเป็นที่โดดเด่นด้วย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยของนายชานล กอธนาโรจน์, ภาณิณ มั่นทุ่ง, อลิศรา มินะกนิษฐ และ วรณดี สุทธินิรากร, งานสารสนเทศเชิงยุทธศาสตร์ กองแผนงาน สำนักงานมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ทวิช พงศกรวสุ และเจริณุชัย เอกมาไพศาล มีความสอดคล้องกันทั้งหมดกล่าวคือ ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของลูกค้า

2.4.2 คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ในประเทศไทยได้มีการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้เข้ามาใช้บริการ โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ได้อ้างอิงถึงทฤษฎีแบบจำลอง SERVQUAL ของ Parasuraman และคณะ (1988) ซึ่งกล่าวถึงเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการทั้ง 5 ปัจจัย ซึ่งอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ ได้นำแบบจำลองดังกล่าวมาเป็นเครื่องมือใช้ในการวัดคุณภาพการบริการ ตามผลการศึกษาของ

รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2556) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการ โรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40-59 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัญชาติแคนาดา เดนมาร์ก สิงคโปร์ และอิตาลี และผลการวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการของโรงแรมทั้ง 5 ด้าน สามารถทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ จากการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่าคุณภาพการบริการและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ชัยญารัตน์ บุญต่อ (2552) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมเวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 60 ปี มีสัญชาติเป็นประเทศในเอเชีย ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คุณภาพการบริการ 5 ด้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท

นายมานิตย์ ชีระรัตน์วิทยาคู (2556) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการบริการของ โรงแรมในกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความพึงพอใจระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวหญิงร้อยละ 53.5 ของนักท่องเที่ยว จากการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่าความพึงพอใจของประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันกับการให้บริการของโรงแรม โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากกับปัจจัยการบริการทั้ง 5 ประเภท

กาญจนา ทวินันท์ และ แวมมยุรา คำสุข (2015) ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยเป็น ผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สูงสุดคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การ ตอบสนองต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการ

นพดล ชูเศษ, วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง และปัญญา ชูช่วย (การ ประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9, 2561) ทำการวิจัยเรื่ององค์ประกอบ คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว พบว่าองค์ประกอบคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึง พพอใจ ของนักท่องเที่ยว โดย คุณภาพการบริการด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็นมีอิทธิพลต่อความพึง พพอใจของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือด้านการตอบสนอง การดูแลเอาใจใส่ ความไว้วางใจ และด้าน ความน่าเชื่อถือ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยของรสสุคนธ์ แซ่เฮีย, รัชฎารัตน์ บุญต่อ, นายมานิตย์ ชีระรัตน์วิทยาคู, กาญจนา ทวินันท์ และ แวมมยุรา คำสุข, นพดล ชูเศษ, วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง และปัญญา ชูช่วย มีความสอดคล้องกันทั้งหมด กล่าวคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ปัจจัยได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้าน การตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจและด้านการเอาใจใส่โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันกับความพึงพอใจของผู้เข้ามาใช้บริการ

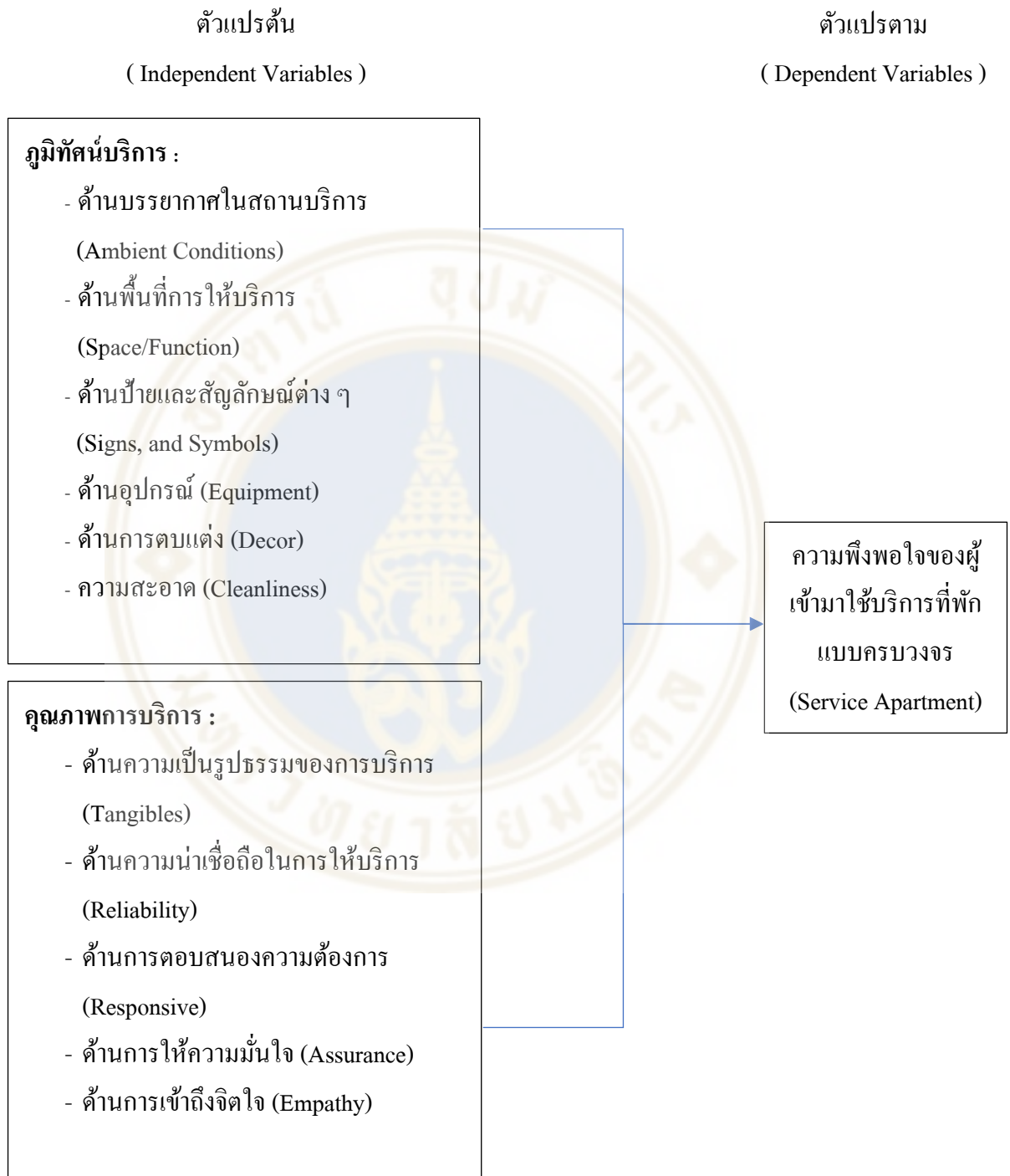
จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงทิศทางและแนวทางที่ใช้ ประเมินภูมิทัศน์บริการและคุณภาพของงานบริการ อีกทั้งพบว่ายังไม่มีการศึกษาหัวข้องานวิจัย เกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พัก แบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทางผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ในการออกแบบงานวิจัยครั้งนี้ รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยจะศึกษา

ภูมิทัศน์บริการ 6 องค์ประกอบ และคุณภาพการบริการด้านต่างๆทั้ง 5 ปัจจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาปัญหาและโอกาส ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการของธุรกิจที่פק เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้เข้ามาใช้บริการได้ตรงจุด อีกทั้งเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการบริการและเกิดความเชื่อมั่น รวมไปถึงเป็นการขยายฐานลูกค้าและสร้างชื่อเสียงให้แก่ธุรกิจ

2.4.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้สร้างขึ้นมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ทบทวนมา โดยนำองค์ประกอบหลักของแนวคิดภูมิทัศน์บริการ ของ Bitner และคณะ (1992) มาประยุกต์ใช้ และนำทฤษฎีคุณภาพการบริการและแบบจำลอง SERVQUAL ของ Parasuraman และคณะ (1988) มาประยุกต์ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการ กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้





รูปภาพ 2.5 : แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย มีตัวแปรต้น คือ ภูมิทัศน์บริการ ประกอบด้วย (1) บรรยากาศในสถานบริการ (Ambient Conditions) (2) การจัดพื้นที่การให้บริการและการใช้งาน (Space/Function) (3) ป้ายและสัญลักษณ์ (Signs and Symbols) (4) อุปกรณ์ (Equipment) (5) การตกแต่ง (Decor) (6) ความสะอาด (Cleanliness) และ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) (2) ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) (3) การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (Responsive) (4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ (Assurance) (5) การเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการ (Empathy) และมีตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้เข้ามาใช้บริการที่พักแบบครบวงจร ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงทดสอบสมมติฐานตามหลักของตัวแปรต้น 11 ข้อ



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยศึกษาเรื่องภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักรับแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่พักรับแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยและนำเสนอในแต่ละหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 ตัวแปรในการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 รวบรวมข้อมูล
- 3.7 วิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.9 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล
- 3.10 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม
- 3.11 ระยะเวลาในการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักรับแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลในเชิงพรรณนา (Descriptive)

3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ได้มีการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลทางตรงของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 200 ชุด และทำแบบสอบถามทางออนไลน์ จำนวน 200 ชุด

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลที่มีอยู่แล้วจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลทางหนังสือวิชาการ สารนิพนธ์ รายงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในงานวิจัย

3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ คนไทยหรือชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรชาวไทยหรือชาวต่างชาติที่เคยมาใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ทราบไม่จำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Taro Yamane เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและกำหนดค่าความเชื่อถือว่าร้อยละ 95 โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ดังนี้ (Yamane, T., 1973)

โดยที่ n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่มตัวอย่าง 0.50

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

d = ความคลาดเคลื่อนยอมให้เกิดขึ้นได้ (ผู้วิจัยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5%)

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการ

วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

งานวิจัยศึกษาเรื่อง ภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย รวบรวมข้อมูลโดยใช้การแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและแบบสอบถามออนไลน์ มีคำถามให้เลือกเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับโดยกำหนดระดับคะแนนความคิดเห็น ดังนี้

- 1 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย
- 3 หมายถึง ความคิดเห็นระดับปานกลาง
- 4 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมาก
- 5 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมากที่สุด

การแปลผลคะแนน แบ่งผลคะแนนทั้งหมดเป็น 5 ช่วง โดยใช้หลักการทางสถิติ ได้แก่

$$\text{แทนค่าในสูตรได้ ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความคิดเห็น ดังนี้

- 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นระดับปานกลาง
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมาก
- 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมากที่สุด

3.3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในเรื่องที่ศึกษาโดยไม่ทราบจำนวนประชากรและสถานที่ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเดินทางเข้าไปแจกแบบสอบถามตามสถานที่ต่างๆที่ระบุว่าเป็นที่พักแบบครบวงจรด้วยตนเองประกอบกันกับการแจกแบบสอบถามออนไลน์ร่วมด้วย

3.4 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

3.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

3.4.1.1 ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ ประกอบด้วย (1) บรรยากาศในสถานบริการ (Ambient Conditions) (2) การจัดพื้นที่การให้บริการและการใช้งาน (Space/Function) (3) ป้ายสัญลักษณ์และสิ่งของประดับต่าง ๆ (Signs, Symbols and Artifacts) (4) อุปกรณ์ (Equipment) (5) การตกแต่ง (Decor) (6) ความสะอาด (Cleanliness)

3.4.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) (2) ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) (3) การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (Responsive) (4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ (Assurance) (5) การเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการ (Empathy)

3.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

3.4.2.1 ความพึงพอใจของผู้เข้ามาใช้บริการที่พักแบบครบวงจร

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรเกี่ยวกับความพึงพอใจสำหรับปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.6 รวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) นำข้อมูลที่ได้แปลงข้อมูลจาก Google Form ให้อยู่ในรูปแบบ Microsoft Excel เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3.7 วิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและแบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการกับแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมา ดังนี้

3.7.1 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบอย่างสมบูรณ์เท่านั้น

3.7.2 ผู้วิจัยนำข้อมูลของแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์มาแปลงข้อมูลผ่าน Google Form ดึงข้อมูลทั้งหมดออกมาให้อยู่ในรูปแบบ Microsoft Excel และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์

3.7.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ผลของข้อมูลทำการแปลงข้อมูลไว้แล้วด้วยวิธีการใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการแสดงผลวิเคราะห์ในรูปตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาอธิบายข้อมูลปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร

3.9 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

3.9.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยส่งให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ในการพิจารณาตรวจสอบ เพื่อหาข้อบกพร่องและปรับปรุงคำถาม ตลอดจนตรวจแก้ความเหมาะสมของภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถามเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีเนื้อหาตรงตามเรื่องที่จะวัด สามารถวัดได้ครอบคลุมและสื่อความหมายระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถามได้เที่ยงตรงที่สุด

3.9.2 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Pre Test) เพื่อตรวจสอบคำตอบที่ได้รับจากผู้ทำการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนวิเคราะห์ถึงความยากง่ายของภาษาที่ใช้ และนำแบบสอบถามไปหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการคำนวณผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences) ตามสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.10 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ ด้วยค่า Cronbach's Alpha Coefficient โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 ชุด และนำกลับมาหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient ของข้อมูล โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ข้อมูลปัจจัยเรื่องภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศโดยรวม มีคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้ค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.784 ถือว่าข้อมูลปัจจัยด้านนี้ผ่านเกณฑ์ความน่าเชื่อถือ

ข้อมูลปัจจัยเรื่องภูมิทัศน์บริการด้านการจัดวางตำแหน่ง มีคำถามจำนวน 9 ข้อ ได้ค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.833 ถือว่าข้อมูลปัจจัยด้านนี้ผ่านเกณฑ์ความน่าเชื่อถือ

ข้อมูลปัจจัยเรื่องภูมิทัศน์บริการด้านการตกแต่ง มีคำถามจำนวน 8 ข้อ ได้ค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.793 ถือว่าข้อมูลปัจจัยด้านนี้ผ่านเกณฑ์ความน่าเชื่อถือ

ข้อมูลปัจจัยเรื่องภูมิทัศน์บริการด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก มีคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้ค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.742 ถือว่าข้อมูลปัจจัยด้านนี้ผ่านเกณฑ์ความน่าเชื่อถือ

ข้อมูลปัจจัยเรื่องภูมิทัศน์บริการด้านเครื่องหมายและสัญลักษณ์ มีคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้ค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.676 ถือว่าข้อมูลปัจจัยด้านนี้ผ่านเกณฑ์ความน่าเชื่อถือ

ข้อมูลปัจจัยเรื่องภูมิทัศน์บริการด้านความสะอาดในที่พักแบบครบวงจร มีคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้ค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.760 ถือว่าข้อมูลปัจจัยด้านนี้ผ่านเกณฑ์ความน่าเชื่อถือ

ข้อมูลปัจจัยเรื่องคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีคำถามจำนวน 8 ข้อ ได้ค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.637 ถือว่าข้อมูลปัจจัยด้านนี้ผ่านเกณฑ์ความน่าเชื่อถือ

ข้อมูลปัจจัยเรื่องคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีคำถามจำนวน 8 ข้อ ได้ค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.672 ถือว่าข้อมูลปัจจัยด้านนี้ผ่านเกณฑ์ความน่าเชื่อถือ

ข้อมูลปัจจัยเรื่องคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีคำถามจำนวน 9 ข้อ ได้ค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.704 ถือว่าข้อมูลปัจจัยด้านนี้ผ่านเกณฑ์ความน่าเชื่อถือ

ข้อมูลปัจจัยเรื่องคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ มีคำถามจำนวน 9 ข้อ ได้ค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.767 ถือว่าข้อมูลปัจจัยด้านนี้ผ่านเกณฑ์ความน่าเชื่อถือ

ข้อมูลปัจจัยเรื่องคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ มีคำถามจำนวน 4 ข้อ ได้ค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.624 ถือว่าข้อมูลปัจจัยด้านนี้ผ่านเกณฑ์ความน่าเชื่อถือ

3.11 ระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ช่วงเดือน ตุลาคม 2562 ถึง พฤศจิกายน 2562

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง ภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ
- 4.3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
- 4.4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.6 ผลวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.7 ผลวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4.1.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

(n = 400)

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----|------------|--------|
| ชาย | 197 | 49.25 |

ตาราง 4.1.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ (ต่อ)
(n = 400)

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------|------------|---------------|
| หญิง | 203 | 50.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตาราง 4.1.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 และเพศชาย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25

ตาราง 4.1.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ
(n = 400)

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|---------------|
| 21 – 30 ปี | 28 | 7.00 |
| 31 – 40 ปี | 183 | 45.75 |
| 41 – 50 ปี | 143 | 35.75 |
| 51 – 60 ปี | 27 | 6.75 |
| ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป | 19 | 4.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตาราง 4.1.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาอันดับที่สอง คือ กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 อันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อันดับทีสี่ คือ กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอันดับที่ห้า คือ กลุ่มตัวอย่างมีตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตาราง 4.1.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

(n = 400)

| สถานภาพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------|------------|---------------|
| โสด | 236 | 59.00 |
| สถานภาพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| สมรส | 152 | 38.00 |
| หย่า / แยกกันอยู่ | 12 | 3.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตาราง 4.1.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาอันดับที่สอง คือ กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และอันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตาราง 4.1.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| นักเรียน / นักศึกษา | 13 | 3.25 |
| ข้าราชการ | 23 | 5.75 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 47 | 11.75 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 176 | 44.00 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 116 | 29.00 |

ตาราง 4.1.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

(n = 400)

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|------------|---------------|
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน | 8 | 2.00 |
| อาชีพอิสระ / รับจ้าง | 17 | 4.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตาราง 4.1.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาอันดับที่สอง คือ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 อันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 อันดับที่ดี คือ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพข้าราชการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 อันดับที่ยี่ห้า คือ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพอาชีพอิสระ / รับจ้าง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 อันดับที่ยี่หก คือ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอันดับที่ยี่เจ็ด คือ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตาราง 4.1.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 400)

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 20,000 บาท | 70 | 17.50 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 190 | 47.50 |
| 30,001 – 40,000 บาท | 104 | 26.00 |
| 40,001 – 50,000 บาท | 19 | 4.75 |

ตาราง 4.1.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

(n = 400)

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|------------|---------------|
| มากกว่า 50,000 บาท | 17 | 4.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตาราง 4.1.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาอันดับที่สอง คือ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อันดับที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอันดับที่ห้า คือ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ

ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ ประกอบด้วย บรรยากาศในสถานบริการ (Ambient Condition) การจัดพื้นที่การให้บริการและการใช้งาน (Space/Function) ป้ายสัญลักษณ์และสิ่งของประดับต่าง ๆ (Sign, Symbol and Arifact) อุปกรณ์(Equipment) การตกแต่ง (Decor) ความสะอาด (Cleanliness) ซึ่งแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ดังแสดงในตาราง กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ตาราง 4.2.1 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ

| (n = 400) | | | | |
|---------------------------|-------------------------------|--------------------------|-----------------|-----|
| ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | ระดับ | |
| | | | ความ คิดเห็น | |
| ด้านบรรยากาศโดยรวม | | | | |
| พอดี | - แสงสว่างนอกห้องพักมีความ | 4.18 | 0.858 | มาก |
| | - แสงสว่างในห้องพักมีความพอดี | 4.11 | 0.668 | มาก |
| ความสบาย | - อุณหภูมิในพักแบบครบวงจรมี | 4.02 | 0.744 | มาก |
| | - คุณภาพอากาศบริเวณในที่พักดี | 4.02 | 0.786 | มาก |
| | - เสียงจากภายนอกไม่รบกวน | 3.89 | 0.785 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยภาพรวม | | 4.04 | | มาก |

จากตาราง 4.2.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความพึงพอใจ ด้านบรรยากาศโดยรวม โดยโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.04 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แสงสว่างนอกห้องพักมีความพอดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ แสงสว่างในห้องพักมีความพอดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อันดับที่สาม คือ อุณหภูมิในพักแบบครบวงจรมีความสบาย และคุณภาพอากาศบริเวณในที่พักดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.02 และเสียงจากภายนอกไม่รบกวน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ตาราง 4.2.1 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ (ต่อ)

| ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ | ค่าเฉลี่ย | (n = 400) | |
|--|-----------|--------------------------|-------------------|
| | | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | ระดับ ความเห็น |
| ด้านการจัดวางตำแหน่ง | | | |
| - ที่พักแบบครบวงจรมีพื้นที่ สำหรับสูบบุหรี่แยกชัดเจน | 4.22 | 0.786 | มากที่สุด |
| - ที่พักแบบครบวงจรวางตำแหน่ง ของที่จอดรถได้เหมาะสม | 4.12 | 0.671 | มาก |
| - มีการจัดการจราจรของรถและ คนเดินเท้าที่สะดวก ปลอดภัย | 4.10 | 0.769 | มาก |
| - มีพื้นที่สำหรับนั่งพักผ่อนหย่อน ใจ พอสมควร | 4.02 | 0.722 | มาก |
| - วางตำแหน่งให้ง่ายต่อการเดิน ไปยังที่ต่างๆตามต้องการ | 4.10 | 0.709 | มาก |
| - วางตำแหน่ง ง่ายต่อการระบุ ตำแหน่งของที่พักแบบครบวงจร | 4.14 | 0.724 | มาก |
| - ขนาดของห้องนอน ห้องน้ำ หรือ ห้องต่างๆมีขนาดเหมาะสม | 4.16 | 0.723 | มาก |
| - ตำแหน่งของสุขภัณฑ์ในห้องน้ำ ไม่ขัดขวางการใช้งาน | 4.08 | 0.701 | มาก |
| - ตำแหน่งเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ ในห้องนอนไม่ขัดขวางการใช้งาน | 4.03 | 0.778 | มาก |

ตาราง 4.2.1 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ (ต่อ)

| ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ | ส่วนเบี่ยงเบน | | ระดับ ความเห็น |
|----------------------------|---------------|---------|-------------------|
| | ค่าเฉลี่ย | มาตรฐาน | |
| (n = 400) | | | |
| ด้านการจัดวางตำแหน่ง (ต่อ) | | | |
| ค่าเฉลี่ยภาพรวม | 4.10 | | มาก |

ด้านการจัดวางตำแหน่ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.10 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ที่พักแบบครบวงจรมีพื้นที่สำหรับสูบบุหรี่แยกชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ขนาดของห้องนอน ห้องน้ำ หรือห้องต่างๆ มีขนาดเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อันดับที่สาม คือ วางตำแหน่ง ง่ายต่อการระบุตำแหน่งของที่พักแบบครบวงจร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อันดับที่สี่ คือ ที่พักแบบครบวงจรวางตำแหน่งของที่จอดรถได้เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อันดับที่ยี่ห้า คือ มีการจัดการจราจรของรถและคนเดินเท้าที่สะดวก ปลอดภัย และ วางตำแหน่งให้ง่ายต่อการเดินไปยังที่ต่างๆตามต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.10 อันดับที่ยี่หก คือ ตำแหน่งของสุขภัณฑ์ในห้องน้ำไม่ขัดขวางการใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อันดับที่ยี่เจ็ด คือ ตำแหน่งเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในห้องนอนไม่ขัดขวางการใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และมีพื้นที่สำหรับนั่งพักผ่อนหย่อนใจ พอสมควร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 4.2.1 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ (ต่อ)

| ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ | ค่าเฉลี่ย | (n = 400) | |
|---|-------------|--------------------------|------------------------------|
| | | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | ระดับ ความเห็น คิดเห็น |
| ด้านการตกแต่ง | | | |
| - สถานที่ต้อนรับมีการตกแต่ง อย่างดี | 4.30 | 0.766 | มากที่สุด |
| - ภูมิทัศน์สวนภายนอกมีการตกแต่งที่สวยงาม | 4.21 | 0.642 | มากที่สุด |
| - ห้องนอนมีการตกแต่งภายใน อย่างดี | 4.04 | 0.747 | มาก |
| - ห้องน้ำมีการตกแต่งอย่างดี | 4.06 | 0.721 | มาก |
| - ที่พักแบบครบวงจรมีรูปแบบ ห้องพักให้เลือกที่หลากหลาย | 4.07 | 0.720 | มาก |
| - อินเทอร์เน็ตในที่พักแบบครบ วงจรมีความเร็วสูง | 4.13 | 0.676 | มาก |
| - เฟอร์นิเจอร์ โต๊ะเครื่องแป้ง เตียง ตู้ หมอน ผ้าห่ม ในห้องพักมีครบถ้วน | 4.05 | 0.793 | มาก |
| - เฟอร์นิเจอร์ โต๊ะเครื่องแป้ง เตียง ตู้ หมอน ผ้าห่ม ในห้องพักอยู่ในสภาพดี | 4.06 | 0.712 | มาก |
| - สุขภัณฑ์และอุปกรณ์ในห้องน้ำ เช่น สบู่ ยาสระผม มีความครบถ้วน | 4.09 | 0.773 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยภาพรวม | 4.13 | | มาก |

ด้านการตกแต่ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.10 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ที่สถานที่ต้อนรับมีการตกแต่งอย่างดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ ภูมิทัศน์สวนภายนอกมีการตกแต่งที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อันดับที่สาม คือ ที่พักแบบครบวงจรเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ได้เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อันดับที่สุด คือ ที่ที่พักแบบครบวงจรมีรูปแบบห้องพักให้เลือกที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อันดับที่ห้า คือ ห้องน้ำมีการตกแต่งอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และห้องนอนมีการตกแต่งภายในอย่างดี ที่ที่พักแบบครบวงจรมีอาคารหรือรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม และที่ที่พักแบบครบวงจรเลือกใช้สีของพื้นและผนังได้เหมาะสมกับสถานที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ตาราง 4.2.1 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านภูมิทัศน์บริการ (ต่อ)

| (n = 400) | | | |
|---|-----------|----------------------|------------------|
| ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความคิดเห็น |
| ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก | | | |
| - เครื่องใช้ไฟฟ้าในที่พักแบบครบวงจรมีความครบถ้วน | 4.35 | 0.731 | มากที่สุด |
| - อินเทอร์เน็ตในที่พักแบบครบวงจรมีความเร็วสูง | 4.13 | 0.676 | มาก |
| - เฟอร์นิเจอร์ โต๊ะเครื่องแป้ง เตี้ยง ตู้ หมอน ผ้าห่ม ในห้องพักมีครบถ้วน | 4.05 | 0.793 | มาก |
| - เฟอร์นิเจอร์ โต๊ะเครื่องแป้ง เตี้ยง ตู้ หมอน ผ้าห่ม ในห้องพักอยู่ในสภาพดี | 4.06 | 0.712 | มาก |

ตาราง 4.2.1 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ (ต่อ)

| ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | ระดับความ คิดเห็น |
|---|-------------|--------------------------|----------------------|
| ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก (ต่อ) | | | |
| - สุขภัณฑ์และอุปกรณ์ใน ห้องน้ำ เช่น สบู่ ยาสระผม มีความ ครบถ้วน | 4.09 | 0.773 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยภาพรวม | 4.13 | | มาก |

ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.13 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เครื่องใช้ไฟฟ้าในที่พักแบบครบวงจรมีความครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ตในที่พักแบบครบวงจรมีความเร็วสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อันดับที่สาม คือ สุขภัณฑ์และอุปกรณ์ในห้องน้ำ เช่น สบู่ ยาสระผม มีความครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และเฟอร์นิเจอร์ โต๊ะเครื่องแป้ง เตียง ตู้ หมอน ผ้าห่ม ในห้องพักมีครบถ้วน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ตาราง 4.2.1 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ (ต่อ)

| ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ | ค่าเฉลี่ย | (n = 400) | |
|---|-------------|--------------------------|------------------------------|
| | | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | ระดับ ความเห็น คิดเห็น |
| ด้านเครื่องหมายและสัญลักษณ์ | | | |
| - ป้ายชื่อและสัญลักษณ์ต่างๆของ ที่พักแบบครบวงจรมีความชัดเจนและ มองเห็นได้ง่าย | 4.27 | 0.730 | มากที่สุด |
| - ป้ายต่างๆในที่พักแบบครบวงจร สามารถเข้าใจได้ง่าย | 4.08 | 0.712 | มาก |
| - ป้ายต่างๆสามารถพาท่านไปที่ที่ ท่านต้องการ | 3.97 | 0.772 | มาก |
| - ที่พักแบบครบวงจรเลือก เฟอร์นิเจอร์ ภาชนะ หรือศิลปวัตถุ เหมาะสมกับระดับของที่พัก | 4.09 | 0.744 | มาก |
| - พนักงานมีการแต่งกายที่ กลมกลืนกับสถานที่ | 4.04 | 0.757 | มาก |
| - พนักงานมีการแต่งกายที่ แสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพ | 4.03 | 0.770 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยภาพรวม | 4.08 | | มาก |

ด้านเครื่องหมายและสัญลักษณ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.08 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ป้ายชื่อและสัญลักษณ์ต่างๆของที่พักแบบครบวงจรมีความชัดเจนและมองเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ ที่พักแบบครบวงจรเลือกเฟอร์นิเจอร์ ภาชนะ หรือ

ศิลปวัตถุ เหมาะสมกับระดับของที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อันดับที่สาม คือ ป้ายต่างๆในที่พักแบบครบวงจรสามารถเข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อันดับที่ดีที่สุด คือ พนักงานมีการแต่งกายที่กลมกลืนกับสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และป้ายต่างๆสามารถพาท่านไปที่ที่ท่านต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ตาราง 4.2.1 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ (ต่อ)

| ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ | ค่าเฉลี่ย | (n = 400) | |
|--|-------------|----------------------|------------------|
| | | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความคิดเห็น |
| ด้านความสะอาดในที่พักแบบครบวงจร | | | |
| - ห้องพักมีความสะอาด | 4.31 | 0.791 | มากที่สุด |
| - ทางเดินในที่พักมีความสะอาด | 4.10 | 0.674 | มาก |
| - ห้องน้ำของที่พักมีความสะอาด | 4.06 | 0.767 | มาก |
| - เฟอร์นิเจอร์ เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ต่างๆ มีความสะอาด | 4.11 | 0.740 | มาก |
| - การแต่งกายของพนักงานสะอาด | 4.08 | 0.793 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยภาพรวม | 4.10 | | มาก |

ด้านความสะอาดในที่พักแบบครบวงจร คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.10 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ห้องพักมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ต่างๆ มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อันดับที่สาม คือ ทางเดินในที่พักมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อันดับที่ดีที่สุด คือ การแต่งกายของพนักงานสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อันดับที่ยี่ห้า คือ ห้องน้ำของที่พักมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และที่ที่พักแบบครบวงจรมีพนักงานรักษาความสะอาดในบริเวณต่างๆอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (Responsive) การให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ (Assurance) การเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการ (Empathy) ซึ่งแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ดังแสดงในตาราง กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ตาราง 4.3.1 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

| (n = 400) | | | |
|--|-----------|----------------------|------------------|
| ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความคิดเห็น |
| ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ | | | |
| - บรรยากาศโดยรอบน่าเข้าพัก | 4.41 | 0.723 | มากที่สุด |
| - พื้นที่ใช้สอยมีเพียงพอ | 4.13 | 0.581 | มาก |
| - สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย | 4.13 | 0.679 | มาก |
| - มีแผนผัง เครื่องหมาย หรือป้ายชี้บอกสถานที่ต่างๆอย่างชัดเจน | 4.04 | 0.708 | มาก |
| - สิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย | 4.07 | 0.758 | มาก |
| - มีที่จอดรถเพียงพอ | 4.09 | 0.697 | มาก |

ตาราง 4.3.1 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (ต่อ)

| ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน | |
|--|-------------|---------------|-------------------|
| | | มาตรฐาน | ระดับ ความเห็น |
| (n = 400) | | | |
| ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ | | | |
| (ต่อ) | | | |
| - เครื่องใช้ อุปกรณ์ต่างๆ มี คุณภาพ ทันสมัย พร้อมใช้งาน | 4.05 | 0.708 | มาก |
| - การติดต่อใช้บริการมีหลาย ช่องทาง ทำให้มีความสะดวก เช่น โทรศัพท์และเว็บไซต์ | 4.09 | 0.786 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยภาพรวม | 4.12 | | มาก |

จากตาราง 4.3.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.12 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บรรยากาศโดยรอบน่าเข้าพัก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ พื้นที่ใช้สอยมีเพียงพอและสถานที่ที่มีความสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อันดับที่สาม คือ มีที่จอดรถเพียงพอและ- การติดต่อใช้บริการมีหลายช่องทาง ทำให้มีความสะดวก เช่น โทรศัพท์และเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อันดับที่สี่ คือ สิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อันดับที่ยี่ห้า คือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ต่างๆ มีคุณภาพ ทันสมัย พร้อมใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และมีแผนผัง เครื่องหมาย หรือป้ายชี้บอกสถานที่ต่างๆอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ตาราง 4.3.1 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (ต่อ)

| ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | (n = 400) |
|--|-------------|--------------------------|-------------------|
| | | | ระดับ ความเห็น |
| ด้านความน่าเชื่อถือ | | | |
| - ผู้ให้บริการสามารถบอกข้อมูล ต่างๆได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน | 4.26 | 0.743 | มากที่สุด |
| - บริการมีความปลอดภัย อบอุ่น ใจขณะใช้บริการ | 4.12 | 0.679 | มาก |
| - ผู้ให้บริการมีความรู้และ เชี่ยวชาญในด้านการให้บริการที่ดี | 4.00 | 0.736 | มาก |
| - บริการทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ | 4.16 | 0.685 | มาก |
| - ผู้ให้บริการให้คำแนะนำในการ แก้ปัญหาต่างๆของผู้ใช้บริการ | 4.14 | 0.722 | มาก |
| - ผู้ให้บริการมีความเสมอต้นเสมอ ปลายในการให้บริการ | 4.12 | 0.698 | มาก |
| - ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้ | 4.05 | 0.692 | มาก |
| - ผู้ใช้บริการได้รับคำปรึกษาและ ข้อมูลต่างๆครบถ้วนถูกต้อง | 4.09 | 0.749 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยภาพรวม | 4.11 | | มาก |

ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.11 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการสามารถบอกข้อมูลต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ บริการทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อันดับที่สาม คือ ผู้ให้บริการให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาต่างๆ ของผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อันดับที่ดีที่สุด คือ ที่บริการมีความปลอดภัย อบอุ่นใจขณะใช้บริการ และผู้ให้บริการมีความเสมอต้นเสมอปลายในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อันดับที่ห้า คือ ผู้ใช้บริการได้รับคำปรึกษาและข้อมูลต่างๆ ครบถ้วนถูกต้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อันดับที่หก คือ ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และผู้ให้บริการมีความรู้ และเชี่ยวชาญในด้านการให้บริการที่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 4.3.1 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (ต่อ)

| ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ | ค่าเฉลี่ย | (n = 400) | |
|---|-----------|--------------------------|--------------------------|
| | | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | ระดับ ความ คิดเห็น |
| ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ | | | |
| - ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการ ต่างๆ ได้ง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยาก | 4.36 | 0.698 | มากที่สุด |
| - การให้บริการของที่พักแบบครบ วงจรรวดเร็ว ตรงตามความต้องการของ ผู้ใช้บริการ | 4.16 | 0.646 | มาก |
| - ผู้ให้บริการตอบสนองความ ต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที | 4.12 | 0.764 | มาก |
| - มีประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการ สามารถสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา | 4.10 | 0.702 | มาก |

ตาราง 4.3.1 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (ต่อ)

| ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | (n = 400) |
|--|-------------|--------------------------|-------------------|
| | | | ระดับ ความเห็น |
| ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (ต่อ) | | | |
| ผู้ให้บริการ | | | |
| - มีผู้ให้บริการเพียงพอต่อจำนวน | 4.13 | 0.715 | มาก |
| ให้บริการกระชับและรวดเร็ว | | | |
| - ขึ้น ตอน และ วิถี การ ของ ผู้ | 4.07 | 0.685 | มาก |
| ให้บริการกระชับและรวดเร็ว | | | |
| - ผู้ให้บริการสามารถตอบสนอง | 4.17 | 0.727 | มาก |
| ข้อสงสัยหรือให้คำแนะนำได้อย่างรวดเร็ว | | | |
| - ผู้ให้บริการมีการกระจายการ | 4.14 | 0.719 | มาก |
| ให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว | | | |
| - ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก | 4.07 | 0.784 | มาก |
| จากการมาใช้บริการ | | | |
| ค่าเฉลี่ยภาพรวม | 4.14 | | มาก |

ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.14 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการต่างๆ ได้ง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองข้อสงสัยหรือให้คำแนะนำได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อันดับที่สาม คือ การให้บริการของที่พักแบบครบวงจรรวดเร็ว ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อันดับทีสี่ คือ ผู้ให้บริการมีการกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อันดับทีห้า คือ มีผู้ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อันดับทีหก คือ ผู้ให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อันดับทีเจ็ด คือ มี

ประชาสัมพันธุ์ให้ผู้ใช้บริการสามารถสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และขั้นตอนและวิธีการของผู้ให้บริการกระชับและรวดเร็วและผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

ตาราง 4.3.1 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (ต่อ)

| (n = 400) | | | |
|--|-----------|--------------------------|--------------------------|
| ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | ระดับ ความ คิดเห็น |
| ด้านการให้ความมั่นใจแก่ | | | |
| ผู้ใช้บริการ | | | |
| - ผู้ให้บริการบริการด้วยความ สุภาพ ให้เกียรติผู้มาใช้บริการ | 4.33 | 0.702 | มากที่สุด |
| - ผู้ให้บริการสื่อสารกับ ผู้ใช้บริการได้อย่างกระจ่าง เข้าใจ หมดข้อ สงสัย | 4.15 | 0.648 | มาก |
| - ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ | 4.08 | 0.750 | มาก |
| - ผู้ให้บริการมีกริยาท่าทาง และ มารยาทที่ดีในการให้บริการ | 4.11 | 0.704 | มาก |
| - ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความ กระตือรือร้น | 4.15 | 0.726 | มาก |
| - ผู้ให้บริการมีการแสดงออกทำ ให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ | 4.15 | 0.732 | มาก |

ตาราง 4.3.1 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (ต่อ)

| ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ | ค่าเฉลี่ย | (n = 400) | |
|--|-------------|--------------------------|-------------------|
| | | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | ระดับ ความเห็น |
| ด้านการให้ความมั่นใจแก่ ผู้ใช้บริการ (ต่อ) | | | |
| - ผู้ให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยความสุภาพ | 4.18 | 0.732 | มาก |
| - ผู้ให้บริการมีความมั่นใจในการ ตอบคำถาม ข้อสงสัย แก่ผู้ใช้บริการ | 4.12 | 0.745 | มาก |
| - ผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการ ให้บริการ | 4.09 | 0.785 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยภาพรวม | 4.15 | | มาก |

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.15 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการบริการด้วยความสุภาพ ให้เกียรติผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยความสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อันดับที่สาม คือ ผู้ให้บริการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ ได้อย่างกระฉับ กระชวย เข้าใจ หอมดข้อสงสัย ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความกระตือรือร้น และ ผู้ให้บริการมีการแสดงออกทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อันดับที่สุด คือ ผู้ให้บริการมีความมั่นใจในการตอบคำถาม ข้อสงสัย แก่ผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อันดับที่สุด คือ ผู้ให้บริการมีกริยาท่าทาง และมารยาทที่ดีในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อันดับที่สุด คือ ผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ตาราง 4.3.1 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (ต่อ)

| ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | (n = 400) |
|---------------------------------------|-------------|--------------------------|-------------------|
| | | | ระดับ ความเห็น |
| ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ | | | |
| ผู้ใช้บริการ | | | |
| - การดูแลเอาใจใส่ ให้ความสนใจ | 4.33 | 0.684 | มากที่สุด |
| ผู้ใช้บริการ | | | |
| - ผู้ให้บริการมีความเอื้ออาทรต่อ | 4.05 | 0.658 | มาก |
| ผู้ใช้บริการแต่ละคน | | | |
| - การเรียนรู้ผู้ใช้บริการที่เข้ามาพัก | 4.02 | 0.804 | มาก |
| ในที่พักแบบครบวงจร | | | |
| - การให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการ | 3.96 | 0.814 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยภาพรวม | 4.09 | | มาก |

ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.09 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การดูแลเอาใจใส่ ให้ความสนใจผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการมีความเอื้ออาทรต่อผู้ใช้บริการแต่ละคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อันดับที่สาม คือ การเรียนรู้ผู้ใช้บริการที่เข้ามาพักในที่พักแบบครบวงจร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และการให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ความพึงพอใจต่อภูมิทัศน์บริการและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการซึ่งแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ดังแสดงในตาราง กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ตาราง 4.4.1 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

| (n = 400) | | | |
|--|-----------|---------------|-----------------|
| ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน | ระดับ |
| | | มาตรฐาน | ความ คิดเห็น |
| ด้านความพึงพอใจต่อภูมิทัศน์ | | | |
| บริการ | | | |
| - ท่านพึงพอใจต่อภูมิทัศน์บริการ | 4.33 | 0.758 | มากที่สุด |
| ด้านบรรยากาศในสถานบริการ | | | |
| - ท่านพึงพอใจต่อภูมิทัศน์บริการ | 4.08 | 0.600 | มาก |
| ด้านการจัดพื้นที่การให้บริการและการใช้งาน | | | |
| - ท่านพึงพอใจต่อภูมิทัศน์บริการ | 3.99 | 0.799 | มาก |
| ด้านป้ายสัญลักษณ์และสิ่งของประดับต่าง ๆ | | | |

ตาราง 4.4.1 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (ต่อ)

(n = 400)

| ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | ระดับความ ความคิดเห็น |
|--|-------------|--------------------------|--------------------------|
| ด้านความพึงพอใจต่อภูมิทัศน์บริการ (ต่อ) | | | |
| - ท่านพึงพอใจต่อภูมิทัศน์ บริการด้านอุปกรณ์ | 4.00 | 0.744 | มาก |
| - ท่านพึงพอใจต่อภูมิทัศน์ บริการด้านการตกแต่ง | 4.03 | 0.775 | มาก |
| - ท่านพึงพอใจต่อภูมิทัศน์ บริการด้านความสะดวก | 3.96 | 0.770 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยภาพรวม | 4.06 | | มาก |

จากตาราง 4.4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความพึงพอใจด้านความพึงพอใจต่อภูมิทัศน์บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.15 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านพึงพอใจต่อภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศในสถานบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อภูมิทัศน์บริการด้านการจัดพื้นที่การให้บริการและการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อันดับที่สาม คือ ท่านพึงพอใจต่อภูมิทัศน์บริการด้านการตกแต่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อันดับที่สุด คือ ท่านพึงพอใจต่อภูมิทัศน์บริการด้านอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และท่านพึงพอใจต่อภูมิทัศน์บริการด้านป้ายสัญลักษณ์และสิ่งของประดับต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ตาราง 4.4.1 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (ต่อ)

| ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน | |
|---|-------------|---------------|-------------------|
| | | มาตรฐาน | ระดับ ความเห็น |
| (n = 400) | | | |
| ด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ | | | |
| - ท่านพึงพอใจต่อการบริการด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ | 4.31 | 0.770 | มากที่สุด |
| - ท่านพึงพอใจต่อการบริการด้าน ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ | 4.05 | 0.706 | มาก |
| - ท่านพึงพอใจต่อการบริการด้าน การตอบสนองความต้องการของ ผู้ให้บริการ | 4.07 | 0.841 | มาก |
| - ท่านพึงพอใจต่อการบริการด้าน การให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ | 4.06 | 0.768 | มาก |
| - ท่านพึงพอใจต่อการบริการด้าน การเข้าถึงจิตใจของผู้ให้บริการ | 4.00 | 0.829 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยภาพรวม | 4.09 | | มาก |

ด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.09 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านพึงพอใจต่อการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อันดับที่สาม คือ ท่านพึงพอใจต่อการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 อันดับที่ยี่ คือ ท่านพึงพอใจต่อการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และท่านพึงพอใจต่อการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ในส่วนของการวิเคราะห์ความแตกต่าง ผู้วิจัยจะแสดงเฉพาะกลุ่มที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น

4.5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ตาราง 4.5.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

(n = 400)

| One-Way ANOVA | | |
|--|-------|-------|
| ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร | F | Sig. |
| ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ | | |
| 1.) ด้านบรรยากาศในสถานบริการ | | |
| - แสงสว่างในห้องพักมีความพอดี | 4.185 | 0.002 |
| 2.) ด้านการจัดวางตำแหน่ง | | |
| - ที่พักแบบครบวงจรวางตำแหน่งของที่จอดรถได้ เหมาะสม | 2.652 | 0.033 |
| - ตำแหน่งเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในห้องพัก การใช้งาน | 3.304 | 0.011 |
| 3.) ด้านการตกแต่ง | | |
| - ห้องน้ำมีการตกแต่งอย่างดี | 3.782 | 0.005 |
| 4.) ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก | | |

ตาราง 4.5.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบ
 ครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) (ต่อ)

(n = 400)

| One-Way ANOVA | | |
|--|-------|-------|
| ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร | F | Sig. |
| ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ | | |
| - อินเทอร์เน็ตในที่พักแบบครบวงจรมีความเร็วสูง | 2.816 | 0.025 |
| 1.) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ | | |
| - พื้นที่ใช้สอยมีเพียงพอ | 3.944 | 0.004 |
| - มีแผนผัง เครื่องหมาย หรือป้ายชี้บอกสถานที่ต่างๆอย่างชัดเจน | 3.526 | 0.008 |
| - เครื่องใช้ อุปกรณ์ต่างๆ มีคุณภาพ ทันสมัย พร้อมใช้งาน | 2.890 | 0.022 |
| 2.) ด้านความน่าเชื่อถือ | | |
| - ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้ | 2.402 | 0.049 |
| - ผู้ใช้บริการได้รับคำปรึกษาและข้อมูลต่างๆครบถ้วนถูกต้อง | 3.100 | 0.016 |
| ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ | | |
| - ท่านพึงพอใจต่อการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ | 2.837 | 0.024 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.5.1 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 11 ปัจจัย ดังนี้ 1.) แสงสว่างในห้องพักมีความพอดี 2.) ที่พักแบบครบวงจรวางตำแหน่งของที่จอดรถได้เหมาะสม 3.) ตำแหน่งเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในห้องพักไม่ขัดขวางการใช้งาน 4.) ห้องน้ำมีการตกแต่งอย่างดี 5.) อินเทอร์เน็ตในที่พักแบบครบวงจรมีความเร็วสูง 6.) พื้นที่ใช้สอยมีเพียงพอ 7.) มีแผนผัง เครื่องหมาย หรือป้ายชี้บอกสถานที่ต่างๆ อย่างชัดเจน 8.) เครื่องใช้ อุปกรณ์ต่างๆ มีคุณภาพ ทันสมัย พร้อมใช้งาน 9.) ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้ 10.) ผู้ใช้บริการได้รับคำปรึกษาและข้อมูลต่างๆ ครบถ้วนถูกต้อง 11.) ท่านพึงพอใจต่อการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ

ตาราง 4.5.2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีความพึงพอใจต่อภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศในสถานบริการ เป็นรายคู่

| Multiple Comparisons | | | Post Hoc | | ANOVA | |
|--|------------|------------|-----------------------|-------|-------|-------|
| Dependent Variable | (I) อายุ | (J) อายุ | Mean Difference (I-J) | Sig. | F | Sig. |
| ปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศในสถานบริการ | | | | | | |
| แสงสว่างในห้องพักมีความพอดี | 31 – 40 ปี | 41 – 50 ปี | 0.269* | 0.003 | 4.185 | 0.002 |

จากตาราง 4.5.2 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจต่อแสงสว่างในห้องพักมีความพอดีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.5.3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีความพึงพอใจต่อภูมิทัศน์บริการด้านการจัดวางตำแหน่ง เป็นรายคู่

| Multiple Comparisons | | | Post Hoc | | ANOVA | |
|--|------------|------------|-----------------------|-------|-------|-------|
| Dependent Variable | (I) อายุ | (J) อายุ | Mean Difference (I-J) | Sig. | F | Sig. |
| ปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านการจัดวางตำแหน่ง | | | | | | |
| ที่พักแบบครบวงจรวางตำแหน่งของที่จอดรถได้เหมาะสม | 21 – 30 ปี | 41 – 50 ปี | 0.401* | 0.038 | 2.652 | 0.033 |
| ตำแหน่งเฟอร์นิเจอร์เครื่องใช้ในห้องพักวางการใช้งาน | 31 – 40 ปี | 41 – 50 ปี | 0.262* | 0.025 | 3.304 | 0.011 |

จากตาราง 4.5.3 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความพึงพอใจต่อที่พักแบบครบวงจรในการวางตำแหน่งของที่จอดรถได้เหมาะสมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี และ กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจต่อตำแหน่งเฟอร์นิเจอร์เครื่องใช้ในห้องพักวางการใช้งานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.5.4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีความพึงพอใจต่อภูมิทัศน์บริการด้านการตกแต่ง เป็นรายคู่

| Multiple Comparisons | | | Post Hoc | | ANOVA | |
|--|------------|------------|-----------------------|-------|-------|-------|
| Dependent Variable | (I) อายุ | (J) อายุ | Mean Difference (I-J) | Sig. | F | Sig. |
| ปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศในสถานบริการ | | | | | | |
| ห้องน้ำมีการตกแต่งอย่างดี | 21 – 30 ปี | 41 – 50 ปี | 0.434* | 0.033 | 3.782 | 0.005 |

จากตาราง 4.5.4 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการที่ห้องน้ำมีการตกแต่งอย่างดีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.5.5 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ เป็นรายคู่

| Multiple Comparisons | | | Post Hoc | | ANOVA | |
|---|------------|---------------------|-----------------------|-------|-------|-------|
| Dependent Variable | (I) อายุ | (J) อายุ | Mean Difference (I-J) | Sig. | F | Sig. |
| ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ | | | | | | |
| พื้นที่ใช้สอยมีเพียงพอ | 21 – 30 ปี | 31 – 40 ปี | 0.350* | 0.028 | 3.944 | 0.004 |
| | | 41 – 50 ปี | 0.359* | 0.025 | | |
| | | 51 – 60 ปี | 0.575* | 0.002 | | |
| มีแผนผังเครื่องหมายหรือป้ายชี้บอกสถานที่ต่างๆอย่างชัดเจน | 41 – 50 ปี | ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป | -0.558* | 0.012 | 3.526 | 0.008 |
| เครื่องใช้อุปกรณ์ต่างๆ มีคุณภาพทันสมัยพร้อมใช้งาน | 21 – 30 ปี | 41 – 50 ปี | 0.414* | 0.045 | 2.890 | 0.022 |
| | | 51 – 60 ปี | 0.578* | 0.024 | | |

จากตาราง 4.5.5 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการมีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51-60 ปี อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่

พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจต่อการมีแผนผังเครื่องหมาย หรือป้ายชี้บอกสถานที่ต่างๆอย่างชัดเจนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจต่อการมีเครื่องใช้ อุปกรณ์ต่างๆ มีคุณภาพ ทันสมัย พร้อมใช้งานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี และ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.5.6 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ เป็นรายคู่

| Multiple Comparisons | | | Post Hoc | | ANOVA | |
|--|------------|------------|-----------------------|-------|-------|-------|
| Dependent Variable | (I) อายุ | (J) อายุ | Mean Difference (I-J) | Sig. | F | Sig. |
| ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ | | | | | | |
| ผู้ให้บริการได้รับคำปรึกษาและข้อมูลต่างๆครบถ้วนถูกต้อง | 31 – 40 ปี | 51 – 60 ปี | 0.486* | 0.016 | 3.100 | 0.016 |

จากตาราง 4.5.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจต่อการที่ผู้ให้บริการได้รับคำปรึกษาและข้อมูลต่างๆครบถ้วนถูกต้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.5.7 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวมเป็นรายคู่

| Multiple Comparisons | | | Post Hoc | | ANOVA | |
|--|------------|---------------------|-----------------------|-------|-------|-------|
| Dependent Variable | (I) อายุ | (J) อายุ | Mean Difference (I-J) | Sig. | F | Sig. |
| ปัจจัยคุณภาพการบริการโดยรวม | | | | | | |
| ท่านพึงพอใจต่อการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ | 31 – 40 ปี | ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป | -0.488* | 0.040 | 2.837 | 0.024 |
| | 41 – 50 ปี | | -0.498* | 0.037 | | |

จากตาราง 4.5.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.5.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)

(n = 400)

| One-Way ANOVA | | |
|--|-------|-------|
| ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร | F | Sig. |
| ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ | | |
| 1.) ด้านการตกแต่ง | | |
| - ห้องนอนมีการตกแต่งภายในอย่างดี | 3.953 | 0.020 |
| - ที่พักแบบครบวงจรเลือกใช้สีของพื้นและผนังได้ เหมาะสมกับสถานที่ | 4.338 | 0.014 |
| ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ | | |
| 1.) ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ | | |
| - ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ | 3.279 | 0.039 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.5.8 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 3 ปัจจัย ดังนี้ 1.) ห้องนอนมีการตกแต่งภายในอย่างดี 2.) ที่พักแบบครบวงจรเลือกใช้สีของพื้นและผนังได้เหมาะสมกับสถานที่ 3.) ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ

ตาราง 4.5.9 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ มีความพึงพอใจต่อภูมิทัศน์บริการด้านการตกแต่งเป็นรายคู่

| Multiple Comparisons | | | Post Hoc | | ANOVA | |
|--|-------------|-----------------|-----------------------|-------|-------|-------|
| Dependent Variable | (I) สถานภาพ | (J) สถานภาพ | Mean Difference (I-J) | Sig. | F | Sig. |
| ปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านการตกแต่ง | | | | | | |
| ห้องนอนมีการตกแต่งภายในอย่างดี | สมรส | หย่า/แยกกันอยู่ | -0.559* | 0.037 | 3.953 | 0.020 |
| ที่พักแบบครบวงจรเลือกใช้สีของพื้นและผนังได้เหมาะสมกับสถานที่ | สมรส | หย่า/แยกกันอยู่ | -0.572* | 0.035 | 4.338 | 0.014 |

จากตาราง 4.5.9 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ สมรส มีความพึงพอใจต่อการที่ห้องนอนมีการตกแต่งภายในอย่างดีน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ หย่า/แยกกันอยู่ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ สมรส มีความพึงพอใจต่อการที่ที่พักแบบครบวงจรเลือกใช้สีของพื้นและผนังได้เหมาะสมกับสถานที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ หย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.5.10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ เป็นรายคู่

| Multiple Comparisons | | | Post Hoc | | ANOVA | |
|--|-------------|-------------|-----------------------|-------|-------|-------|
| Dependent Variable | (I) สถานภาพ | (J) สถานภาพ | Mean Difference (I-J) | Sig. | F | Sig. |
| ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ | | | | | | |
| ผู้บริการได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ | โสด | สมรส | 0.208* | 0.033 | 3.279 | 0.039 |

จากตาราง 4.5.10 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ โสด มีความพึงพอใจต่อการที่ผู้บริการได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.5.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)

(n = 400)

| One-Way ANOVA | | |
|--|-------|-------|
| ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร | F | Sig. |
| ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ | | |
| 1.) ด้านบรรยากาศโดยรวม | | |
| - แสงสว่างในห้องพักมีความพอดี | 3.581 | 0.002 |
| 2.) ด้านการจัดวางตำแหน่ง | | |
| - ที่พักแบบครบวงจรวางตำแหน่งของที่จอดรถได้เหมาะสม | 2.235 | 0.039 |
| - ขนาดของห้องนอน ห้องน้ำ หรือห้องต่างๆมีขนาดเหมาะสม | 2.191 | 0.043 |
| 3.) ด้านการตกแต่ง | | |
| - ภูมิทัศน์สวนภายนอกมีการตกแต่งที่สวยงาม | 2.793 | 0.011 |
| 4.) ด้านเครื่องหมายและสัญลักษณ์ | | |
| - ที่พักแบบครบวงจรเลือกเฟอร์นิเจอร์ ภาพวาด หรือ ศิลปวัตถุ เหมาะสมกับระดับของที่พัก | 2.152 | 0.047 |
| ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ | | |
| 1.) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ | | |

ตาราง 4.5.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) (ต่อ)

(n = 400)

| One-Way ANOVA | | |
|---|-------|-------|
| ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร | F | Sig. |
| - มีแผนผัง เครื่องหมาย หรือป้ายชี้บอกสถานที่ต่างๆอย่างชัดเจน | 2.435 | 0.025 |
| - สิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย | 2.600 | 0.018 |
| - การติดต่อใช้บริการมีหลายช่องทาง ทำให้มีความสะดวก เช่น โทรศัพท์และเว็บไซต์ | 2.207 | 0.042 |
| 2.) ด้านความน่าเชื่อถือ | | |
| - ผู้ให้บริการมีความรู้และเชี่ยวชาญในด้านการให้บริการที่ดี | 2.465 | 0.024 |
| - ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้ | 2.506 | 0.022 |
| 3.) ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ | | |
| - ผู้ให้บริการสามารถให้บริการต่างๆได้ง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยาก | 2.515 | 0.021 |
| - ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองข้อสงสัยหรือให้คำแนะนำได้อย่างรวดเร็ว | 2.799 | 0.011 |
| 4.) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ | | |
| - ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความกระตือรือร้น | 2.270 | 0.036 |

ตาราง 4.5.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) (ต่อ)

(n = 400)

| One-Way ANOVA | | |
|--|-------|-------|
| ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร | F | Sig. |
| 5.) ความพึงพอใจต่อภูมิทัศน์บริการ | | |
| - ท่านพึงพอใจต่อภูมิทัศน์บริการด้านความสะอาด | 2.946 | 0.008 |
| 6.) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ | | |
| - ท่านพึงพอใจต่อการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ | 2.211 | 0.041 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.5.11 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 15 ปัจจัย ดังนี้ 1.) แสงสว่างในห้องพักมีความพอดี 2.) ที่พักแบบครบวงจรวางตำแหน่งของที่จอดรถได้เหมาะสม 3.) ขนาดของห้องนอน ห้องน้ำ หรือห้องต่างๆมีขนาดเหมาะสม 4.) ภูมิทัศน์สวนภายนอกมีการตกแต่งที่สวยงาม 5.) ที่พักแบบครบวงจรเลือกเฟอร์นิเจอร์ ภาชนะ หรือศิลปวัตถุ เหมาะสมกับระดับของที่พัก 6.) มีแผนผัง เครื่องหมาย หรือป้ายชี้บอกสถานที่ต่างๆอย่างชัดเจน 7.) สิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย 8.) การติดต่อใช้บริการมีหลายช่องทาง ทำให้มีความสะดวก เช่น โทรศัพท์และเว็บไซต์ 9.) ผู้ให้บริการมีความรู้และเชี่ยวชาญในด้านการให้บริการที่ดี 10.) ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้ 11.) ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการต่างๆได้ง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยาก 12.) ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองข้อสงสัยหรือให้คำแนะนำได้อย่างรวดเร็ว 13.) ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความกระตือรือร้น 14.) ท่านพึงพอใจต่อภูมิทัศน์บริการด้านความสะอาด 15.) ท่านพึงพอใจต่อการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ

ตาราง 4.5.12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ มีความพึงพอใจต่อภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศโดยรวม เป็นรายคู่

| Multiple Comparisons | | | Post Hoc | | ANOVA | |
|--|--------------------|---------------------|-----------------------|------|-------|------|
| Dependent Variable | (I) อาชีพ | (J) อาชีพ | Mean Difference (I-J) | Sig. | F | Sig. |
| ปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศโดยรวม | | | | | | |
| แสงสว่างในห้องพักมีความพอดี | พนักงานบริษัทเอกชน | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 0.339* | .000 | .581 | .002 |

จากตาราง 4.5.12 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน มีความพึงพอใจต่อการที่แสงสว่างในห้องพักมีความพอดีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.5.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ มีความพึงพอใจต่อภูมิทัศน์บริการด้านการจัดวางตำแหน่ง เป็นรายคู่

| Multiple Comparisons | | | Post Hoc | | ANOVA | |
|--|--------------------|---------------------|-----------------------|------|-------|------|
| Dependent Variable | (I) อาชีพ | (J) อาชีพ | Mean Difference (I-J) | Sig. | F | Sig. |
| ปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านการจัดวางตำแหน่ง | | | | | | |
| ขนาดของห้องพักนอน ห้องน้ำ หรือห้องต่างๆมีขนาดเหมาะสม | พนักงานบริษัทเอกชน | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 0.264* | .045 | .191 | .043 |

จากตาราง 4.5.13 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน มีความพึงพอใจต่อขนาดของห้องพักนอน ห้องน้ำ หรือห้องต่างๆมีขนาดเหมาะสมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.5.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ มีความพึงพอใจต่อภูมิทัศน์บริการด้านการตกแต่ง เป็นรายคู่

| Multiple Comparisons | | | Post Hoc | | ANOVA | |
|---|--------------------|---------------------|-----------------------|------|-------|------|
| Dependent Variable | (I) อาชีพ | (J) อาชีพ | Mean Difference (I-J) | Sig. | F | Sig. |
| ปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านการตกแต่ง | | | | | | |
| ภูมิทัศน์สวนภายนอกมีการตกแต่งที่สวยงาม | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 0.386* | .010 | .793 | .011 |

จากตาราง 4.5.14 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อภูมิทัศน์สวนภายนอกมีการตกแต่งที่สวยงามมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.5.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ เป็นรายคู่

| Multiple Comparisons | | | Post Hoc | | ANOVA | |
|--|--------------------|---------------------|-----------------------|------|-------|------|
| Dependent Variable | (I) อาชีพ | (J) อาชีพ | Mean Difference (I-J) | Sig. | F | Sig. |
| ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ | | | | | | |
| ผู้ให้บริการมีความรู้และเชี่ยวชาญในด้านการให้บริการที่ดี | พนักงานบริษัทเอกชน | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 0.280* | .029 | .465 | .024 |
| ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้ | พนักงานบริษัทเอกชน | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 0.285* | .012 | .506 | .022 |

จากตาราง 4.5.15 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน มีความพึงพอใจต่อการที่ผู้ให้บริการมีความรู้และเชี่ยวชาญในด้านการให้บริการที่ดีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน มีความพึงพอใจต่อการที่ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.5.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ เป็นรายคู่

| Multiple Comparisons | | | Post Hoc | | ANOVA | |
|--|--------------------|----------------------|-----------------------|------|-------|------|
| Dependent Variable | (I) อาชีพ | (J) อาชีพ | Mean Difference (I-J) | Sig. | F | Sig. |
| ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ | | | | | | |
| ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการต่างๆได้ง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยาก | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | อาชีพอิสระ / รับจ้าง | 0.607* | .043 | .515 | .021 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | | 0.567* | .028 | | |
| ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองข้อสงสัยหรือให้คำแนะนำได้อย่างรวดเร็ว | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | อาชีพอิสระ / รับจ้าง | 0.640* | .037 | .799 | .011 |

จากตาราง 4.5.16 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจต่อการที่ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการต่างๆได้ง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยากมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ / รับจ้าง อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการที่ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองข้อสงสัยหรือให้

คำแนะนำได้อย่างรวดเร็วมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ อิสระ / รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.5.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ มีความพึงพอใจต่อภูมิทัศน์บริการโดยรวม เป็นรายคู่

| Multiple Comparisons | | | Post Hoc | | ANOVA | |
|--|--------------------|---------------------|-----------------------|------|-------|------|
| Dependent Variable | (I) อาชีพ | (J) อาชีพ | Mean Difference (I-J) | Sig. | F | Sig. |
| ปัจจัยภูมิทัศน์บริการโดยรวม | | | | | | |
| ท่านพึงพอใจต่อภูมิทัศน์บริการด้านความสะอาด | พนักงานบริษัทเอกชน | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 0.358* | .002 | .946 | .008 |

จากตาราง 4.5.17 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน มีความพึงพอใจต่อภูมิทัศน์บริการด้านความสะอาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.5.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้)

(n = 400)

| One-Way ANOVA | | |
|--|-------|-------|
| ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร | F | Sig. |
| ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ | | |
| 1.) ด้านการจัดวางตำแหน่ง | | |
| - วางตำแหน่งให้ง่ายต่อการเดินทางไปยังที่ต่างๆตามต้องการ | 3.366 | 0.010 |
| 2.) ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก | | |
| - เฟอร์นิเจอร์ โต๊ะเครื่องแป้ง เตียง ตู้ หอมอน ผ้าห่ม ในห้องพักมีครบถ้วน | 2.395 | 0.050 |
| 3.) ด้านความสะอาดในที่พักแบบครบวงจร | | |
| - การแต่งกายของพนักงานสะอาด | 3.240 | 0.012 |
| ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ | | |
| 1.) ด้านความน่าเชื่อถือ | | |
| - บริการทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ | 2.765 | 0.027 |
| - ผู้ให้บริการให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาต่างๆของผู้ใช้บริการ | 2.540 | 0.040 |

ตาราง 4.5.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้) (ต่อ)

(n = 400)

| One-Way ANOVA | | |
|---|-------|-------|
| ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร | F | Sig. |
| 2.) ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ | | |
| - การให้บริการของที่พักแบบครบวงจรรวดเร็ว ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ | 3.159 | 0.014 |
| - ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองข้อสงสัยหรือให้คำแนะนำได้อย่างรวดเร็ว | 3.269 | 0.012 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 | | |

จากตาราง 4.5.18 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 7 ปัจจัย ดังนี้ 1.) วางตำแหน่งให้ง่ายต่อการเดินทางไปยังที่ต่างๆตามต้องการ 2.) เฟอร์นิเจอร์ โต๊ะเครื่องแป้ง เตียง ตู้ หมอน ผ้าห่ม ในห้องพักมีครบถ้วน 3.) การแต่งกายของพนักงานสะอาด 4.) บริการทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ 5.) ผู้ให้บริการให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาต่างๆของผู้ใช้บริการ 6.) การให้บริการของที่พักแบบครบวงจรรวดเร็ว ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ 7.) ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองข้อสงสัยหรือให้คำแนะนำได้อย่างรวดเร็ว

ตาราง 4.5.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ มีความพึงพอใจต่อภูมิทัศน์บริการด้านการจัดวางตำแหน่ง เป็นรายคู่

| Multiple Comparisons | | | Post Hoc | | ANOVA | |
|--|---------------------------|--------------------|-----------------------|------|-------|------|
| Dependent Variable | (I) รายได้ | (J) รายได้ | Mean Difference (I-J) | Sig. | F | Sig. |
| ปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านการจัดวางตำแหน่ง | | | | | | |
| วางตำแหน่งให้ ง่ายต่อการเดินไป ยังที่ต่างๆตาม ต้องการ | น้อยกว่า 20,000 บาท | มากกว่า 50,000 บาท | -0.599* | .017 | .366 | .010 |

จากตาราง 4.5.19 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ น้อยกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการวางตำแหน่งให้
ง่ายต่อการเดินไปยังที่ต่างๆตามต้องการน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.5.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ เป็นรายคู่

| Multiple Comparisons | | | Post Hoc | | ANOVA | |
|--|---------------------|---------------------|-----------------------|------|-------|------|
| Dependent Variable | (I) รายได้ | (J) รายได้ | Mean Difference (I-J) | Sig. | F | Sig. |
| ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ | | | | | | |
| บริการทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ | น้อยกว่า 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | -0.291* | .023 | .765 | .027 |
| | | 30,001 – 40,000 บาท | -0.297* | .049 | | |
| ผู้ให้บริการให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาต่างๆ ของผู้ใช้บริการ | น้อยกว่า 20,000 บาท | 40,001 – 50,000 บาท | -0.531* | .044 | .540 | .040 |

จากตาราง 4.5.20 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ น้อยกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการบริการทุกครั้ง มีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ น้อยกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการที่ผู้ให้บริการให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาต่างๆ ของผู้ใช้บริการ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.5.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ เป็นรายคู่

| Multiple Comparisons | | | Post Hoc | | ANOVA | |
|---|---------------------|---------------------|-----------------------|------|-------|------|
| Dependent Variable | (I) รายได้ | (J) รายได้ | Mean Difference (I-J) | Sig. | F | Sig. |
| ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ | | | | | | |
| การให้บริการของที่พักแบบครบวงจรรวดเร็ว ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001 – 40,000 บาท | 0.254* | .012 | .159 | .014 |
| ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองข้อสงสัยหรือให้คำแนะนำได้อย่างรวดเร็ว | น้อยกว่า 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | -0.323* | .014 | .269 | .012 |

จากตาราง 4.5.21 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของที่พักแบบครบวงจรรวดเร็ว ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ น้อยกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการที่ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองข้อสงสัย

หรือให้คำแนะนำได้อย่างรวดเร็วน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 ผลวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4.6.1 ผลค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|-----------------------------|-----------|---------------------------|--------|--------|
| | B | Std.Error | Beta | | |
| ค่าคงที่ (Constant) | 1.980 | 0.229 | | 8.653 | 0.000 |
| 1. ด้านบรรยากาศโดยรอบ | 0.085 | 0.059 | 0.092 | 1.432 | 0.153 |
| 2. ด้านการจัดวางตำแหน่ง | 0.055 | 0.081 | 0.050 | 0.674 | 0.501 |
| 3. ด้านการตกแต่ง | -0.063 | 0.072 | -0.060 | -0.876 | 0.381 |
| 4. ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก | 0.095 | 0.067 | 0.094 | 1.407 | 0.160 |
| 5. ด้านเครื่องหมายและสัญลักษณ์ | 0.129 | 0.064 | 0.130 | 2.034 | 0.043* |
| 6. ด้านความสะอาดในที่พักแบบครบวงจร | 0.212 | 0.056 | 0.236 | 3.762 | 0.000* |
| R = .455 ^a R ² = .207 Adj. R ² = .195 F test = 17.088 Sig. = .000* SE = .44704 | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.6.1 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ ร้อยละ 20.7 ($R^2 = 0.207$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปร ทำให้ทราบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวก คือ ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเครื่องหมายและสัญลักษณ์ ด้านความสะอาดในที่พักแบบครบวงจร ได้จากสมการถดถอยดังนี้สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\text{ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริการที่פקแบบครบวงจร} = 0.092 (\beta_1) + 0.050 (\beta_2) + -0.060 (\beta_3) + 0.094 (\beta_4) + 0.130 (\beta_5) + 0.236 (\beta_6)$$

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริการที่פקแบบครบวงจร = 0.092 (ด้านบรรยากาศโดยรอบ) + 0.050 (ด้านการจัดวางตำแหน่ง) + -0.060 (ด้านการตกแต่ง) + 0.094 (ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก) + 0.130 (ด้านเครื่องหมายและสัญลักษณ์) + 0.236 (ด้านความสะอาดในที่פקแบบครบวงจร)

จากสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริการที่פקแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านด้านความสะอาดในที่פקแบบครบวงจรและด้านเครื่องหมาย สัญลักษณ์ ตามลำดับ

4.7 ผลวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่פקแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4.7.1 ผลค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่פקแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|-----------------------------|-----------|---------------------------|-------|--------|
| | B | Std.Error | Beta | | |
| ค่าคงที่ (Constant) | 1.177 | 0.235 | | 5.009 | 0.000 |
| 1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ | 0.095 | 0.063 | 0.085 | 1.503 | 0.134 |
| 2. ด้านความน่าเชื่อถือ | 0.057 | 0.070 | 0.048 | 0.816 | 0.415 |
| 3. ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ | 0.040 | 0.077 | 0.034 | 0.517 | 0.606 |
| 4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ | 0.232 | 0.074 | 0.205 | 3.142 | 0.002* |
| 5. ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้บริการ | 0.281 | 0.056 | 0.297 | 5.029 | 0.000* |

ตาราง 4.7.1 ผลค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

| ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
|---|----------------|-----------|--------------|---|------|
| | Coefficients | | Coefficients | | |
| | B | Std.Error | Beta | | |
| R = .569 ^a R ² = .323 Adj. R ² = .315 F test = 37.643 Sig. = .000* SE = .41242 | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.7.1 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ ร้อยละ 32.3 (R² = .323) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปร ทำให้ทราบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ ได้จากสมการถดถอยดังนี้สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\text{ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริการที่พักแบบครบวงจร} = 0.085 (\beta_1) + 0.048 (\beta_2) + -0.034 (\beta_3) + 0.205 (\beta_4) + 0.297 (\beta_5)$$

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริการที่พักแบบครบวงจร = 0.085 (ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ) + 0.048 (ด้านความน่าเชื่อถือ) + -0.034 (ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ) + 0.205 (ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ) + 0.297 (ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ)

จากสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการและด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยศึกษาเรื่อง ภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและลำดับความสำคัญของภูมิทัศน์บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาและลำดับความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 200 ชุด และทำแบบสอบถามทางออนไลน์ จำนวน 200 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษการวิจัย
- 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจบริการ ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- 5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

5.1 อภิปรายผลการศึกษการวิจัย

จากผลการศึกษการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีความคิดเห็นที่สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ พบว่า

ด้านบรรยากาศโดยรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องแสงสว่างนอกห้องพักมีความพอดี รองลงมาคือ แสงสว่างในห้องพักมีความพอดี อุณหภูมิในพักแบบครบวงจรมีความสบาย คุณภาพอากาศบริเวณในที่พัคดี และเสียงจากภายนอกไม่รบกวน ตามลำดับ

ด้านการจัดวางตำแหน่ง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องที่พักแบบครบวงจรมีพื้นที่สำหรับสูบบุหรี่แยกชัดเจน ขนาดของห้องนอน ห้องน้ำ หรือห้องต่างๆ มีขนาดเหมาะสม วางตำแหน่งง่ายต่อการระบุตำแหน่งของที่พักแบบครบวงจร ที่พักแบบครบวงจรวางตำแหน่งของที่จอดรถได้เหมาะสม มีการจัดการจราจรของรถและคนเดินเท้าที่สะดวก ปลอดภัย และ วางตำแหน่งให้ง่ายต่อการเดินไปยังที่ต่างๆตามต้องการ ตำแหน่งของสุขภัณฑ์ในห้องน้ำไม่ขัดขวางการใช้งาน

ตำแหน่งเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในห้องนอน ไม่ขัดขวางการใช้งาน และมีพื้นที่สำหรับนั่งพักผ่อน หย่อนใจ พอสมควร ตามลำดับ

ด้านการตกแต่ง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องสถานที่ต้อนรับมีการตกแต่งอย่างดี ภูมิทัศน์สวนภายนอกมีการตกแต่งที่สวยงาม ที่พักแบบครบวงจรเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ได้เหมาะสม ที่ที่พักแบบครบวงจรมีรูปแบบห้องพักให้เลือกที่หลากหลาย ห้องน้ำมีการตกแต่งอย่างดี และห้องนอนมีการตกแต่งภายในอย่างดี , ที่พักแบบครบวงจรมีอาคารหรือรูปลักษณะภายนอกที่สวยงาม และที่พักแบบครบวงจรเลือกใช้สีของพื้นและผนังได้เหมาะสมกับสถานที่ ตามลำดับ

ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่อง เครื่องใช้ไฟฟ้าในที่พักแบบครบวงจรมีความครบถ้วน อินเทอร์เน็ตในที่พักแบบครบวงจรมีความเร็ว สูง สุขภัณฑ์และอุปกรณ์ในห้องน้ำ เช่น สบู่ ยาสระผม มีความครบถ้วน และเฟอร์นิเจอร์ โต๊ะเครื่องแป้ง เตียง ตู้ หมอน ผ้าห่ม ในห้องพักมีครบถ้วน ตามลำดับ

ด้านเครื่องหมายและสัญลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่อง ป้ายชื่อและสัญลักษณ์ ต่างๆของที่พักแบบครบวงจรมีความชัดเจนและมองเห็นได้ง่าย ที่พักแบบครบวงจรเลือกเฟอร์นิเจอร์ ภาวาด หรือศิลปะวัตถุ เหมาะสมกับระดับของที่พัก ป้ายต่างๆในที่พักแบบครบวงจรสามารถเข้าใจได้ง่าย พนักงานมีการแต่งกายที่กลมกลืนกับสถานที่ และป้ายต่างๆสามารถพาท่านไปที่ที่ท่านต้องการ ตามลำดับ

ด้านความสะอาดในที่พักแบบครบวงจร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่อง ห้องพักมีความสะอาด เฟอร์นิเจอร์ เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ต่างๆ มีความสะอาด ทางเดินในที่พักมีความสะอาด การแต่งกายของพนักงานสะอาด ห้องน้ำของที่พักมีความสะอาด และที่พักแบบครบวงจรมีพนักงานรักษาความสะอาดในบริเวณต่างๆอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

5.1.2 ด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ พบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่อง บรรยากาศ โดยรอบน่าเข้าพัก พื้นที่ใช้สอยมีเพียงพอและสถานที่ที่มีความสะอาดเรียบร้อย มีที่จอดรถเพียงพอ และการติดต่อใช้บริการมีหลายช่องทาง ทำให้มีความสะดวก เช่น โทรศัพท์และเว็บไซต์ สิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย เครื่องใช้ อุปกรณ์ต่างๆ มีคุณภาพ ทันสมัย พร้อมใช้งาน และมีแผนผังเครื่องหมาย หรือป้ายชี้บอกสถานที่ต่างๆอย่างชัดเจน ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่อง ผู้ให้บริการสามารถบอกข้อมูลต่างๆได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน บริการทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ผู้ให้บริการให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาต่างๆของผู้ใช้บริการ บริการมีความปลอดภัย อบอุ่นใจขณะใช้บริการและผู้ให้บริการมีความเสมอต้นเสมอปลายในการให้บริการ ผู้ใช้บริการได้รับคำปรึกษา

และข้อมูลต่างๆครบถ้วนถูกต้อง ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้ และผู้ให้บริการมีความรู้และเชี่ยวชาญในด้านการให้บริการ ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องผู้ให้บริการสามารถให้บริการต่างๆได้ง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยาก มี ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองข้อสงสัยหรือให้คำแนะนำได้อย่างรวดเร็ว การให้บริการของที่פקแบบครบวงจรรวดเร็ว ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการมีการกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว มีผู้ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที มีประชาสัมพันธ์ให้ผู้ให้บริการสามารถสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา และขั้นตอนและวิธีการของผู้ให้บริการกระชับ และรวดเร็วและผู้ให้บริการได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ ตามลำดับ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่อง ผู้ให้บริการบริการด้วยความสุภาพ ให้เกียรติผู้มาใช้บริการ ผู้ให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยความสุภาพ มี ผู้ให้บริการสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้อย่างกระจ่าง เข้าใจ หมั่นข้อสงสัย ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความกระตือรือร้น และ ผู้ให้บริการมีการแสดงออกทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ ผู้ให้บริการมีความมั่นใจในการตอบคำถาม ข้อสงสัย แก่ผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการมีกริยาท่าทาง และมารยาทที่ดีในการให้บริการ ผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ และผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ ตามลำดับ

ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่อง การดูแลเอาใจใส่ ให้ความสำคัญสนใจผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการมีความเอื้ออาทรต่อผู้ใช้บริการแต่ละคน การเรียนรู้ผู้ใช้บริการที่เข้ามาพักในที่พักแบบครบวงจร และการให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการ ตามลำดับ

5.1.3 ด้านความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า

ด้านความพึงพอใจต่อภูมิทัศน์บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องด้านบรรยากาศในสถานบริการ ด้านการจัดพื้นที่การให้บริการและการใช้งาน ด้านการตกแต่ง ด้านอุปกรณ์ และด้านป้ายสัญลักษณ์และสิ่งของประดับต่าง ๆ ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการ ตามลำดับ

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

5.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ร้อยละ 20.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปร ทำให้ทราบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวก คือ ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะอาดในที่พักแบบครบวงจร ด้านเครื่องหมายและสัญลักษณ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชานล กอธนาโรจน์ (2555) ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้ภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าที่ได้รับความพึงพอใจและการกลับมาใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาพักในสถานพักตากอากาศ พบว่า องค์ประกอบของภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาพักในสถานพักตากอากาศโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่า ด้านความสะอาดนั้นยังเป็นด้านที่ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจลำดับต้นๆ เนื่องจากที่พักที่มีความสะอาด จะดึงดูดผู้เข้ามาใช้บริการ อีกทั้งสามารถนำรายได้และผลประโยชน์การเข้ามามากที่สุด ดังนั้นการทำความสะอาดห้องจึงมีความสำคัญมาก ในการจะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ จนกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแบบครบวงจร จึงควรมีความรู้เรื่องประเภทของห้องพัก มีความรู้ ทักษะ ในการปฏิบัติงานทำความสะอาดที่พัก อีกทั้งด้านเครื่องหมายและสัญลักษณ์ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของทวิช พงศกรวสุ และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2017) ทำการวิจัยเรื่องการศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟสไตล์บูติก: กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เครื่องหมายและสัญลักษณ์ต่างๆ ล้วนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อความพึงพอใจของผู้เข้ามาใช้บริการทั้งสิ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าด้านเครื่องหมายและสัญลักษณ์ยังเป็นด้านที่ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญในการที่ต้องมีเครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่ชัดเจน โดยจะเป็นการลดโอกาสให้แก่ผู้มาใช้บริการในการหลงทางหรือหาที่พักไม่พบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำเช่นเดียวกัน

5.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ ร้อยละ 32.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปร ทำให้ทราบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวก คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความ

เข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2556) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการ โรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการของโรงแรมทั้งด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ สามารถทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ จากการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่าคุณภาพการบริการและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา ทวีพันธ์ และ แวมยุรา คำสุข (2015) ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนัก ระยะเวลาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงสุดคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ซึ่งคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยเป็นผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญรัตน์ บุญต่อ (2552) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท มานิตย์ ชีระรัตน์วิทยาคูล (2556) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการบริการของโรงแรมในกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความพึงพอใจระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก และ นพดล ชูเศษ, วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง, กอแก้ว จันทร์กึ่งทอง และปัญญา ชูช่วย (การประชุมภาคใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9 , 2561) ที่พบว่าองค์ประกอบคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแบบครบวงจร ควรให้ความสำคัญด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจบอกต่อเพื่อให้เกิดกลุ่มลูกค้าอื่นๆ เพิ่มเติมอีกด้วย

จากการศึกษาไม่พบความแตกต่างในเรื่องของเพศและสัญชาติ เพราะในกรุงเทพที่เป็นเมืองใหญ่มีการได้รับการยกมาตรฐานการให้บริการจึงเป็นระดับนานาชาติ จึงทำให้ไม่มีผลต่อมุมมองที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากสมมติฐานข้างต้นในบทที่ 1 ผลการศึกษาสามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานต่างๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือ ไม่สนับสนุน

สมมติฐานที่ 2 : ภูมิทัศน์บริการด้านการจัดวางตำแหน่งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ ไม่สนับสนุน

สมมติฐานที่ 3 : ภูมิทัศน์บริการด้านการตกแต่ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คือ ไม่สนับสนุน

สมมติฐานที่ 4 : ภูมิทัศน์บริการด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 คือ ไม่สนับสนุน

สมมติฐานที่ 5 : ภูมิทัศน์บริการด้านเครื่องหมายและสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 คือ สนับสนุน

สมมติฐานที่ 6 : ภูมิทัศน์บริการด้านความสะอาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 คือ สนับสนุน

สมมติฐานที่ 7 : คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 คือ ไม่สนับสนุน

สมมติฐานที่ 8 : คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 คือ ไม่สนับสนุน

สมมติฐานที่ 9 : คุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9 คือ ไม่สนับสนุน

สมมติฐานที่ 10 : คุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 10 คือ สนับสนุน

สมมติฐานที่ 11 : คุณภาพบริการด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 11 คือ สนับสนุน

ในการสรุปผลการศึกษาพบว่างานวิจัยบรรลุดังกล่าวประสงค์ในการศึกษาวิจัยทั้ง 2 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาและลำดับความสำคัญของภูมิทัศน์บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านความสะอาดนั้น ถือเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จะเห็นว่าความสะอาดในธุรกิจบริการนั้น ความสะอาดถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์อันดีต่อผู้ใช้บริการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ อีกทั้งยังส่งผลต่อการบอกต่อไปในวงกว้างมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงภาพลักษณ์ คุณภาพ และมาตรฐานของธุรกิจบริการ แม้จะเป็นที่พักธรรมดาที่สามารถกลายเป็นบริการชั้นเลิศได้เช่นกัน ซึ่งความสะอาดนั้นต้องคำนึงถึงสิ่งที่ตามองเห็นหรือแม้กระทั่งสิ่งที่ตามองไม่เห็นก็ต้องคำนึงถึงความสะอาดร่วมด้วยเพื่อดูแลสุขอนามัยของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะในทางกลับกันหากผู้ใช้บริการพบเจอประสบการณ์เลวร้ายจะส่งผลเสียต่อธุรกิจบริการ ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นเหตุให้ลูกค้าไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก

สำหรับปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านเครื่องหมายและสัญลักษณ์นั้นมีความจำเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถบอกถึงตำแหน่งของสถานที่ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะหากเป็นสถานที่ที่เดินทางไปลำบาก หรืออยู่ตามตรอก ซอกซอย การมีเครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่ชัดเจนนั้นจะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางมาเข้าพักได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น เพราะสามารถชี้ตำแหน่งของที่พักได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้เอื้อประโยชน์ต่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่พักแล้ว ยังเอื้อประโยชน์ให้กับพนักงานหรือแม่บ้านในการดูแลที่พักด้วยเช่นกัน เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความเป็นส่วนตัวสำหรับผู้ใช้บริการอีกด้วย อีกทั้งยังมีประโยชน์ในด้านสื่อการตลาดหรือการส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการได้ เช่น การออกแบบภาพกราฟิกของเครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่สื่อถึงที่พักของตนให้ดูโดดเด่น น่าสนใจได้ แม้จะดูเป็นวิธีที่เรียบง่ายแต่ก็มีประสิทธิภาพอย่างมาก

2. เพื่อศึกษาและลำดับความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการนั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่งเนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มลูกค้ามีความหลากหลาย ไม่ได้มีเพียงแต่ชาวไทยเท่านั้นที่เข้ามาใช้บริการ แต่มีชาวต่างชาติที่เข้ามาพักในประเทศมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการต้องแสดงออกถึงความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจต่อวัฒนธรรม กระบวนการในการดำเนินชีวิตและภาษาที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ใช้บริการต้องพยายามในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆทั้งในเรื่องของการการ

เรียนรู้ การดูแลเอาใจใส่ การให้คำแนะนำ การให้ความช่วยเหลือ โดยสิ่งนี้ถือเป็นการแสดงทักษะ ความรู้ ความสามารถของผู้ให้บริการที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้เข้ามาใช้บริการ ในทางกลับกันหากขาดความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ อาจนำไปสู่ความไม่พึงพอใจและการสูญเสียลูกค้าคนสำคัญในที่สุด

สำหรับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการนั้น ถือเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ แม้จะเป็นสิ่งที่สร้างได้ยากแต่หากสามารถสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นต่อผู้ใช้บริการได้แล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและก่อให้เกิดความพึงพอใจ อีกทั้งยังแปรเปลี่ยนเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าตามมาด้วย โดยจากการที่ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์อันดี มีอัธยาศัยที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน กระตือรือร้น รวมถึงสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยแก่ชีวิต และทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ สิ่งเหล่านี้ล้วนสามารถสร้างได้จากภายใน ซึ่งหากพนักงานมีใจรักและเต็มใจในการให้บริการ ทำการดูแลและคอยให้ความช่วยเหลือผู้ใช้บริการอย่างเต็มความสามารถ ตลอดระยะเวลาที่เข้าพัก จึงทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัยไม่ว่าจะทางกายหรือทางใจเมื่อเข้ามาใช้บริการเปรียบเสมือนอยู่ที่บ้านของตนเองโดยที่ไม่ต้องกังวลใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการจะได้รับการดูแลอย่างดีเปรียบเสมือนครอบครัว

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ เอกชน ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งธุรกิจบริการ ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถนำผล การศึกษาวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 จากผลการศึกษาพบว่าด้านภูมิทัศน์บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านความสะอาดเป็นพิเศษ เนื่องจากผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอันดับแรก ซึ่งต้องมีการตรวจเช็คความสะอาดในแต่ละพื้นที่ รวมถึงบริเวณโดยรอบอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งต้องหมั่นดูแลรักษาความสะอาดของที่พักไม่ว่าจะเป็นในด้านรูปหรือกลิ่นอยู่ตลอดเวลา และรองลงมาคือด้านเครื่องหมายและสัญลักษณ์ ควรจะมีการติดตั้งแผนผัง ป้าย และสัญลักษณ์ที่ชัดเจน นอกจากนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่พักแบบครบวงจรแล้ว ยังสามารถเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ที่ดำเนินงานในสถานบริการนั้นด้วย

5.2.2 จากผลการศึกษาพบว่าด้านคุณภาพการบริการ จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ โดยต้องให้ความสำคัญกับผู้เข้ามาใช้บริการเป็นหลัก ต้องหมั่นเรียนรู้พฤติกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการอยู่เสมอ และให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการอยู่เสมอ อีกทั้งต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการตอบสนองให้สอดคล้องกับผู้เข้ามาใช้บริการและรองลงมาคือด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ โดยต้องให้ความสำคัญกับผู้เข้ามาใช้บริการเป็นหลัก ผู้ให้บริการควรดูแลและคอยให้ความช่วยเหลือผู้ใช้บริการอย่างเต็มความสามารถตลอดระยะเวลาที่เข้าพัก ให้ผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความมั่นใจในการเข้าพักว่าตนจะได้รับการดูแลอย่างดีเปรียบเสมือนคนในครอบครัว

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

จากศึกษาเรื่อง ภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเสนอข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป ดังต่อไปนี้

5.3.1 ควรทำการศึกษาองค์ประกอบด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร นอกเหนือไปจากปัจจัยที่ผู้วิจัยนำมาพิจารณาในงานวิจัยเล่มนี้ เช่น ปัจจัยด้านค่านิยม ปัจจัยการสื่อสารเชิงบูรณาการ เป็นต้น

5.3.2 ควรศึกษาธุรกิจให้บริการห้องพักรอื่น ๆ ด้วย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.3 ในการศึกษาต่อไปควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หลังจากมีการตัดสินใจใช้บริการในทันที เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการให้บริการผู้เข้ามาใช้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม

5.3.4 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง โดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ ควรใช้คำถามที่สัมภาษณ์ในเชิงเจาะลึกถึงข้อคิดเห็น ปัญหาต่าง ๆ แนวทางที่เป็นที่ต้องการอันแท้จริง ของผู้เข้ามาใช้บริการ สำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงถึงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการ

บรรณานุกรม

- กฤษศิยา อุณะพำนัก. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจ โดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์. ปรินญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กาญจนา ทวินันท์ และแววมยุรา คำสุข. (2558) คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนัก ระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา.
- เก็จวลี ศรีจันทร์. (2557). คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ ทูรช้อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูฟอเอส จังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด. คณะบริหารธุรกิจ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ขวัญชนก สุวรรณพงศ์. (2559). การพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- คอลลิเออร์ส รายไตรมาส. (2561). บริการที่พึงพอใจแบบครบวงจร. ไตรมาส 4. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.prop2morrow.com>. เข้าถึงวันที่ 11 กรกฎาคม 2562.
- งานสารสนเทศเชิงยุทธศาสตร์ กองแผนงาน สำนักงานมหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2555). ความพึงพอใจต่อสภาพภูมิทัศน์และสิ่งแวดล้อมภายใน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. คณะศึกษาศาสตร์. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชานล กอธนาโรจน์. (2555). การรับรู้ภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อมูลค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจและการกลับมาใช้ซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาพักในสถานพักตากอากาศ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุติมา เจริญปรีดี. (2551). คุณภาพของการใช้บริการของโรงแรมในเขตเทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยวัฒน์ ชัยสิริพร. (2557). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมขนาด 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐพร ดอกบุญนาค และ รุอาปรกรณ์ ทองคำนุช. (2558). การพัฒนากลยุทธ์การให้บริการด้านที่พักเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด แก่พนักงานที่พำนักชาวไทยต่อที่พักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี. กองทุนส่งเสริมการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ทวิช พงศกรวสุ และเจริณุชัย เอกมาไพศาล. (2560). การศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้านค้าแฟรนไชส์บูติก: กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. คณะการจัดการการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชนดล บุญคุ้ม. (2556). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของตรวจคนเข้าเมือง จังหวัดพังงา. รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารทั่วไป. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธนาคารกรุงศรี. (2561). ข้อมูลเกี่ยวกับบอสังหาริมทรัพย์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.krungsri.com/bank/th/home.html>. เข้าถึงวันที่ 11 กรกฎาคม 2562.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2561). ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://servicedapartmentfree.blogspot.com/2010/10/service-apartment.html>. เข้าถึงวันที่ 22 กรกฎาคม 2562.
- ธัญญารัตน์ บุญต่อ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสทิน แกรนด์สุขุมวิท. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นัทธีรา พุ่มมาพันธุ์. (2560). คุณภาพการให้บริการของตลาดรังสิตจังหวัดปทุมธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด. คณะบริหารธุรกิจ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นพดล ชูเศษ, วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง และปัญญา ชูช่วย. (2561). องค์ประกอบคุณภาพการบริการของ โรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- เบญจภา แจ็งเวชฉาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปราเมศร์ อุณหปานิ. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์. คุยฎึบัณจัฑ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พจวรรณ ภัทรศิลป์สุนทร. (2556). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อผู้ใช้บริการชาวไทยสำหรับห้องอาหารไทย สาลาริมน้ำในโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณจัฑ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรพิมล คงนิม. (2554). การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี- ทีแมก (ที) จำกัด. การศึกษามหาบัณจัฑ. สาขาวิชาจิตวิทยาการแนะแนว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภคินี วัชรปรีดา, จินดา งามสุทธิ และจุลสุชดา ศิริสม. (2556). การบริหารเชิงกลยุทธ์. คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ภรภััสสรณ์ ชุมพล. (2561). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรรมสารจำกัด.
- ภาคิน หมั่นทุ่ง, อติศรา มีนะกนิษฐ และวรรณดี สุทธิรินากร. (2559). ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อองค์ประกอบภูมิทัศน์ในสถานศึกษาเอกชน: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุเดช เพียรความสุข และคณะ. (2558). ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. รายงานการวิจัยสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ภัทรา ภัทรมโน. (2558). การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณจัฑ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มานิตย์ ธีระรัตน์วิทยากุล. (2556). ปัจจัยด้านการบริการของโรงแรมใน กรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความพึงพอใจระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและนักท่องเที่ยวตะวันตก. บริหารธุรกิจมหาบัณจัฑ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุทธชัย ประมูลศิลป์. (2559). ปัจจัยทางกายภาพของห้องตัวอย่างและสำนักงานขายโครงการอาคารชุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ. วิทยาศาสตร์มหาบัณจัฑ. สาขาวิชานวัตกรรมการ

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พัฒนา.อสังหาริมทรัพย์. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮีย. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสม การตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ ใช้บริการ โรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก : <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business>. [ออนไลน์]. เข้าถึงวันที่ 17 กรกฎาคม 2562.
- สุธาสนี ภาษาประเทศ. (2554). คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ จากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ.
- สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม. (2558). คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2561). ศูนย์บริการลงทุนสำนักงานคณะกรรมการ ส่งเสริมการลงทุน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.boi.go.th/th/index>. เข้าถึง วันที่ 17 กรกฎาคม 2562.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). ข้อมูลสถิติ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/home.aspx>. เข้าถึงวันที่ 11 กรกฎาคม 2562.
- อภิวันท์ วีระเดโช. (2552). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดกิจกรรมนันทนาการของศูนย์ เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น). วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ นันทนาการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อริสรา ระพิทย์พันธ์. (2557). ผลกระทบของการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลใน พื้นที่แหลมโพธิ์ที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การจัดการการท่องเที่ยว. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริการที่ พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง คำตอบทุกคำตอบถือเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และถือเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

แบบสอบถามนี้แบบออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านภูมิทัศน์บริการ

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลือกที่ตรงกับข้อมูลของท่าน**เพียง**

คำตอบเดียว

1. ท่านพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยใช้บริการที่พักแบบครบวงจรหรือไม่
 เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ

คำชี้แจง ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ให้ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด **เพียงคำตอบเดียว**

| ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-------------------|-------------|----------------|------------|------------------|
| | น้อยที่สุด (1) | น้อย (2) | ปานกลาง (3) | มาก (4) | มากที่สุด (5) |
| 1. บรรยากาศโดยรอบ | | | | | |
| 1.1 แสงสว่างนอกห้องพักมีความพอดี | | | | | |
| 1.2 แสงสว่างในห้องพักมีความพอดี | | | | | |
| 1.3 อุณหภูมิในพักแบบครบวงจรมีความสบาย | | | | | |
| 1.4 คุณภาพอากาศบริเวณในที่พักดี | | | | | |
| 1.5 เสียงจากภายนอกไม่รบกวน | | | | | |
| 2. การจัดวางตำแหน่ง | | | | | |
| 2.1 ที่พักแบบครบวงจรมีพื้นที่สำหรับสูบบุหรี่แยกชัดเจน | | | | | |
| 2.2 ที่พักแบบครบวงจรวางตำแหน่งของที่จอดรถได้เหมาะสม | | | | | |

| ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|-------------------|-------------|----------------|------------|------------------|
| | น้อยที่สุด (1) | น้อย (2) | ปานกลาง (3) | มาก (4) | มากที่สุด (5) |
| 2.3 มีที่จอดรถเพียงพอ | | | | | |
| 2.4 มีการจัดการจราจรของรถและคนเดินเท้าที่สะดวกปลอดภัย | | | | | |
| 2.5 มีพื้นที่สำหรับนั่งพักผ่อนหย่อนใจพอสมควร | | | | | |
| 2.6 วางตำแหน่งให้ง่ายต่อการเดินทางไปยังที่ต่างๆตามต้องการ | | | | | |
| 2.7 วางตำแหน่งง่ายต่อการระบุตำแหน่งของที่พักแบบครบวงจร | | | | | |
| 2.8 ขนาดของห้องนอน ห้องน้ำ หรือห้องต่างๆมีขนาดเหมาะสม | | | | | |
| 2.9 ตำแหน่งของสุขภัณฑ์ในห้องน้ำไม่ขัดขวางการใช้งาน | | | | | |
| 2.10 ตำแหน่งเฟอร์นิเจอร์เครื่องใช้ในห้องนอนไม่ขัดขวางการใช้งาน | | | | | |
| 3. การตกแต่ง | | | | | |
| 3.1 สถานที่ต้อนรับมีการตกแต่งอย่างดี | | | | | |

| ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|-------------------|-------------|----------------|------------|------------------|
| | น้อยที่สุด (1) | น้อย (2) | ปานกลาง (3) | มาก (4) | มากที่สุด (5) |
| 3.2 ภูมิทัศน์สวนภายนอกมีการตกแต่งที่สวยงาม | | | | | |
| 3.3 ห้องนอนมีการตกแต่งภายในอย่างดี | | | | | |
| 3.4 ห้องน้ำมีการตกแต่งอย่างดี | | | | | |
| 3.5 ที่พักแบบครบวงจรมีรูปแบบห้องพักให้เลือกที่หลากหลาย | | | | | |
| 3.6 ที่พักแบบครบวงจรมีอาคารหรือรูปลักษณะภายนอกที่สวยงาม | | | | | |
| 3.7 ที่พักแบบครบวงจรเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ได้เหมาะสม | | | | | |
| 3.8 ที่พักแบบครบวงจรเลือกใช้สีของพื้นและผนังได้เหมาะสมกับสถานที่ | | | | | |
| 4. อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก | | | | | |
| 4.1 เครื่องใช้ไฟฟ้าในที่พักแบบครบวงจรมีความครบถ้วน | | | | | |

| ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|-------------------|-------------|----------------|------------|------------------|
| | น้อยที่สุด (1) | น้อย (2) | ปานกลาง (3) | มาก (4) | มากที่สุด (5) |
| 4.2 อินเทอร์เน็ตในที่พัก แบบครบวงจรมีความเร็ว สูง | | | | | |
| 4.3 เฟอร์นิเจอร์ โต๊ะเครื่อง แป้ง เตียง ตู้ หมอน ผ้าห่ม ในห้องพักมีครบถ้วน | | | | | |
| 4.4 เฟอร์นิเจอร์ โต๊ะเครื่อง แป้ง เตียง ตู้ หมอน ผ้าห่ม ในห้องพักอยู่ในสภาพดี | | | | | |
| 4.5 สุขภัณฑ์และอุปกรณ์ ในห้องน้ำ เช่น สบู่ ยาสระ ผม มีความครบถ้วน | | | | | |
| 5. เครื่องหมาย และ สัญลักษณ์ | | | | | |
| 5.1 ป้ายชื่อและสัญลักษณ์ ต่างๆของที่พักแบบครบ วงจรมีความชัดเจนและ มองเห็นได้ง่าย | | | | | |
| 5.2 ป้ายต่างๆในที่พักแบบ ครบวงจรสามารถเข้าใจได้ ง่าย | | | | | |
| 5.3 ป้ายต่างๆสามารถพา ท่านไปที่ที่ท่านต้องการ | | | | | |
| 5.4 ที่พักแบบครบวงจร เลือกเฟอร์นิเจอร์ ภาพวาด หรือศิลปวัตถุ เหมาะสมกับ ระดับของที่พัก | | | | | |

| ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-------------------|-------------|----------------|------------|------------------|
| | น้อยที่สุด (1) | น้อย (2) | ปานกลาง (3) | มาก (4) | มากที่สุด (5) |
| 5.5 พนักงานมีการแต่งกายที่กลมกลืนกับสถานที่ | | | | | |
| 5.6 พนักงานมีการแต่งกายที่แสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพ | | | | | |
| 6. ความสะอาดในที่พักแบบครบวงจร | | | | | |
| 6.1 ห้องพักมีความสะอาด | | | | | |
| 6.2 ทางเดินในที่พักมีความสะอาด | | | | | |
| 6.3 ห้องน้ำของที่พัที่มีความสะอาด | | | | | |
| 6.4 เฟอร์นิเจอร์ เครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ มีความสะอาด | | | | | |
| 6.5 การแต่งกายของพนักงานสะอาด | | | | | |
| 6.6 ที่พักแบบครบวงจรมีพนักงานรักษาความสะอาดในบริเวณต่างๆ อย่างต่อเนื่อง | | | | | |
| 6.7 โดยรวมแล้วที่พักแบบครบวงจรมีความสะอาด | | | | | |

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง □ ให้ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

| ปัจจัยคุณภาพการบริการ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-------------------|-------------|----------------|------------|------------------|
| | น้อยที่สุด (1) | น้อย (2) | ปานกลาง (3) | มาก (4) | มากที่สุด (5) |
| 7. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ | | | | | |
| 7.1 บรรยากาศโดยรอบน่าเข้าพัก | | | | | |
| 7.2 พื้นที่ใช้สอยมีเพียงพอ | | | | | |
| 7.3 สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย | | | | | |
| 7.4 มีแผนผัง เครื่องหมาย หรือป้ายชี้บอกสถานที่ต่างๆอย่างชัดเจน | | | | | |
| 7.5 สิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย | | | | | |
| 7.6 มีที่จอดรถเพียงพอ | | | | | |
| 7.7 เครื่องใช้ อุปกรณ์ต่างๆ มีคุณภาพ ทันสมัย พร้อมใช้งาน | | | | | |
| 7.8 การติดต่อใช้บริการมีหลายช่องทาง ทำให้มีความสะดวก เช่น โทรศัพท์และเว็บไซต์ | | | | | |
| 8. ความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| 8.1 ผู้ให้บริการสามารถบอกข้อมูลต่างๆได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน | | | | | |

| ปัจจัยคุณภาพการบริการ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|-------------------|-------------|----------------|------------|------------------|
| | น้อยที่สุด (1) | น้อย (2) | ปานกลาง (3) | มาก (4) | มากที่สุด (5) |
| 8.2 บริการมีความปลอดภัย อบอุ่นใจขณะใช้บริการ | | | | | |
| 8.3 ผู้ให้บริการมีความรู้ และเชี่ยวชาญในด้านการ ให้บริการที่ดี | | | | | |
| 8.4 บริการทุกครั้งมีความ ถูกต้อง เหมาะสม และมี ความสม่ำเสมอ | | | | | |
| 8.5 ผู้ให้บริการให้ คำแนะนำในการแก้ปัญหา ต่างๆของผู้ใช้บริการ | | | | | |
| 8.6 ผู้ให้บริการมีความ เสมอต้นเสมอปลายในการ ให้บริการ | | | | | |
| 8.7 ผู้ให้บริการสามารถ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่ เกิดขึ้นได้ | | | | | |
| 8.8 ผู้ใช้บริการได้รับ คำปรึกษาและข้อมูลต่างๆ ครบถ้วนถูกต้อง | | | | | |
| 9. การตอบสนองต่อ ผู้ให้บริการ | | | | | |
| 9.1 ผู้ใช้บริการสามารถใช้ บริการต่างๆได้ง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยาก | | | | | |

| ปัจจัยคุณภาพการบริการ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-------------------|-------------|----------------|------------|------------------|
| | น้อยที่สุด (1) | น้อย (2) | ปานกลาง (3) | มาก (4) | มากที่สุด (5) |
| 9.2 การให้บริการของที่พัก แบบครบวงจรรวดเร็ว ตรง ตามความต้องการของ ผู้ให้บริการ | | | | | |
| 9.3 ผู้ให้บริการตอบสนอง ความต้องการของ ผู้ให้บริการได้อย่าง ทันท่วงที | | | | | |
| 9.4 มีประชาสัมพันธ์ให้ ผู้ให้บริการสามารถ สอบถามข้อมูลได้ ตลอดเวลา | | | | | |
| 9.5 มีผู้ให้บริการเพียงพอ ต่อจำนวนผู้ให้บริการ | | | | | |
| 9.6 ขั้นตอนและวิธีการของ ผู้ให้บริการกระชับและ รวดเร็ว | | | | | |
| 9.7 ผู้ให้บริการสามารถ ตอบสนองข้อสงสัยหรือให้ คำแนะนำได้อย่างรวดเร็ว | | | | | |
| 9.8 ผู้ให้บริการมีการ กระจายการให้บริการไป อย่างทั่วถึง รวดเร็ว | | | | | |
| 9.9 ผู้ใช้บริการได้รับความ สะดวกจากการมาใช้ บริการ | | | | | |
| 10. การให้ความมั่นใจ แก่ผู้ให้บริการ | | | | | |

| ปัจจัยคุณภาพการบริการ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-------------------|-------------|----------------|------------|------------------|
| | น้อยที่สุด (1) | น้อย (2) | ปานกลาง (3) | มาก (4) | มากที่สุด (5) |
| 10.1 ผู้ให้บริการบริการด้วยความสุภาพ ให้เกียรติผู้มาใช้บริการ | | | | | |
| 10.2 ผู้ให้บริการสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้อย่างกระจ่างเข้าใจ หอมดข้อสงสัย | | | | | |
| 10.3 ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ | | | | | |
| 10.4 ผู้ให้บริการมีกริยาท่าทาง และมารยาทที่ดีในการให้บริการ | | | | | |
| 10.5 ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความกระตือรือร้น | | | | | |
| 10.6 ผู้ให้บริการมีการแสดงออกทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ | | | | | |
| 10.7 ผู้ให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยความสุภาพ | | | | | |
| 10.8 ผู้ให้บริการมีความมั่นใจในการตอบคำถามข้อสงสัย แก่ผู้ใช้บริการ | | | | | |
| 10.9 ผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ | | | | | |
| 11. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ | | | | | |

| ปัจจัยคุณภาพการบริการ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|-------------------|-------------|----------------|------------|------------------|
| | น้อยที่สุด (1) | น้อย (2) | ปานกลาง (3) | มาก (4) | มากที่สุด (5) |
| 11.1 การดูแลเอาใจใส่ ให้ ความสนใจผู้ให้บริการ | | | | | |
| 11.2 ผู้ให้บริการมีความเอื้อ อาทรต่อผู้ให้บริการแต่ละ คน | | | | | |
| 11.3 การเรียนรู้ผู้ให้บริการ ที่เข้ามาพักในที่พักแบบ ครบวงจร | | | | | |
| 11.4 การให้คำแนะนำแก่ ผู้ให้บริการ | | | | | |

ส่วนที่ 4 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง □ ให้ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

| ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริการที่พักแบบครบวงจร | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|---|-------------------|-------------|----------------|------------|------------------|
| | น้อยที่สุด (1) | น้อย (2) | ปานกลาง (3) | มาก (4) | มากที่สุด (5) |
| 12. ความพึงพอใจต่อ ภูมิทัศน์บริการ | | | | | |
| 12.1 ท่านพึงพอใจต่อภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศในสถานบริการ | | | | | |
| 12.2 ท่านพึงพอใจต่อภูมิทัศน์บริการด้านการจัดพื้นที่การให้บริการและการใช้งาน | | | | | |
| 12.3 ท่านพึงพอใจต่อภูมิทัศน์บริการด้านป้ายสัญลักษณ์และสิ่งของประดับต่าง ๆ | | | | | |
| 12.4 ท่านพึงพอใจต่อภูมิทัศน์บริการด้านอุปกรณ์ | | | | | |
| 12.5 ท่านพึงพอใจต่อภูมิทัศน์บริการด้านการตกแต่ง | | | | | |
| 12.6 ท่านพึงพอใจต่อภูมิทัศน์บริการด้านความสะดวก | | | | | |

| ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการบริการที่พัก แบบครบวงจร | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|--|-------------------|-------------|----------------|------------|------------------|
| | น้อยที่สุด (1) | น้อย (2) | ปานกลาง (3) | มาก (4) | มากที่สุด (5) |
| 13. ความพึงพอใจต่อ คุณภาพการ บริการ | | | | | |
| 13.1 ท่านพึงพอใจต่อการ บริการด้านความเป็น รูปธรรมของการบริการ | | | | | |
| 13.2 ท่านพึงพอใจต่อการ บริการด้านความน่าเชื่อถือ ในการให้บริการ | | | | | |
| 13.3 ท่านพึงพอใจต่อการ บริการด้านการตอบสนอง ความต้องการของ ผู้ใช้บริการ | | | | | |
| 13.4 ท่านพึงพอใจต่อการ บริการด้านการให้ความ มั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ | | | | | |
| 13.5 ท่านพึงพอใจต่อการ บริการด้านการเข้าถึงจิตใจ ของผู้ใช้บริการ | | | | | |

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ให้ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 21 – 30 ปี 2) 31 – 40 ปี
 3) 41 – 50 ปี 4) 51 – 60 ปี
 5) ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส 3) หย่า/แยกกันอยู่

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา 2) ข้าราชการ
 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4) พนักงานบริษัทเอกชน
 5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว 6) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 7) อาชีพอิสระ / รับจ้าง 8) อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 10,000 บาท 2) 10,001 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท
 5) 40,001 – 50,000 บาท 6) มากกว่า 50,000 บาท

ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างยิ่ง

Questionnaire

The Effects of Servicescape and Service Quality on Customer Satisfaction of Integrated Accommodation in Bangkok

Instructions: The purpose of this questionnaire is to study the relationship of servicescape and service quality influencing customer satisfaction of integrated accommodation in Bangkok. All respondents will be asked for their cooperation to fill out all items completely based on your honest opinions. All information is in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Business Management, the College of Management, Mahidol University (CMMU). All information is confidential and has no effect on the respondents.

This questionnaire is divided into 5 parts.

Part 1: Screening questions

Part 2: Opinions on servicescape factors

Part 3: Opinions on service quality factors

Part 4: Customer satisfaction

Part 5: General information of respondents

Part 1: Screening questions

Instructions

Please respond to the following questions by placing a check mark (✓) in the answer box that corresponds to your response (**only one answer is chose.**)

1. Have you lives in Bangkok?

Yes

No (End of question)

2. Have you ever used a fully integrated accommodation?

Ever

Never (End of question)

Part 2: Opinions on servicescape factors

Instructions

Please respond to the following questions by placing a check mark (✓) in the answer box(□) that corresponds to your response (**only one answer is chose.**)

| Servicescape factors | Level of agreement | | | | |
|---|--------------------|------------|-----------------|-------------|----------------|
| | Lowest (1) | Low (2) | Moderate (3) | High (4) | Highest (5) |
| 1.The surrounding atmosphere | | | | | |
| 1.1 The lighting outside the room is perfect. | | | | | |
| 1.2 The lighting inside the room is perfect. | | | | | |
| 1.3 The temperature within the room is comfortable. | | | | | |
| 1.4 The air quality in the accommodation is good. | | | | | |
| 1.5 External noise is not disturbing. | | | | | |
| 2. Positioning | | | | | |
| 2.1 Smoking zone is separately available in a fully integrated accommodation. | | | | | |
| 2.2 Location of the parking lot is appropriate. | | | | | |

| Servicescape factors | Level of agreement | | | | |
|---|--------------------|------------|-----------------|-------------|----------------|
| | Lowest (1) | Low (2) | Moderate (3) | High (4) | Highest (5) |
| 2.3 There is enough parking space. | | | | | |
| 2.4 Traffic management of cars and pedestrians is convenient and safe. | | | | | |
| 2.5 Space for recreational activity and rest is enough. | | | | | |
| 2.6 Positioning is simple to access to various desired places. | | | | | |
| 2.7 Positioning is easy to locate the place/location of a fully integrated accommodation. | | | | | |
| 2.8 The size of the bedroom, bathroom or various rooms is appropriate. | | | | | |
| 2.9 The position of the sanitary ware in the bathroom does not interfere when using. | | | | | |
| 2.10 The position of furniture and bedroom appliances does not interfere when using. | | | | | |
| 3.Decoration | | | | | |

| Servicescape factors | Level of agreement | | | | |
|--|--------------------|------------|-----------------|-------------|----------------|
| | Lowest (1) | Low (2) | Moderate (3) | High (4) | Highest (5) |
| 3.1 Reception area is well-organized decoration. | | | | | |
| 3.2 Decoration of external garden landscape is beautiful. | | | | | |
| 3.3 Bedroom is well decorated. | | | | | |
| 3.4 Bathroom is well decorated. | | | | | |
| 3.5 There is a variety of room styles. | | | | | |
| 3.6 Building or appearance of a fully integrated accommodation is beautiful. | | | | | |
| 3.7 Selected furniture in a fully integrated accommodation is appropriate. | | | | | |
| 3.8 The color of the floor and wall is suitable for the location. | | | | | |
| 4. Equipment and facilities | | | | | |

| Servicescape factors | Level of agreement | | | | |
|--|--------------------|------------|-----------------|-------------|----------------|
| | Lowest (1) | Low (2) | Moderate (3) | High (4) | Highest (5) |
| 4.1 Electrical appliances in a fully integrated accommodation are complete. | | | | | |
| 4.2 High speed internet in a fully integrated accommodation is available. | | | | | |
| 4.3 Furniture, dressing table, bed, cabinet, pillow, blanket in the room are complete. | | | | | |
| 4.4 Conditions of furniture, dressing table, bed, cabinet, pillow, blanket in the room are good. | | | | | |
| 4.5 Sanitary ware and bathroom accessories such as soap and shampoo are completely available. | | | | | |
| 5. Signs, symbols and art objects | | | | | |

| Servicescape factors | Level of agreement | | | | |
|---|--------------------|------------|-----------------|-------------|----------------|
| | Lowest (1) | Low (2) | Moderate (3) | High (4) | Highest (5) |
| 5.1 Various signs and symbols of a fully integrated accommodation are easily visible and clear. | | | | | |
| 5.2 Various signs and symbols of a fully integrated accommodation are easily understood. | | | | | |
| 5.3 Various signs and symbols of a fully integrated accommodation can be used to reach for desired place. | | | | | |
| 5.4 Selected furniture, paintings or art objects are suitable for the level of accommodation. | | | | | |
| 5.5 Employee costume is consistent with the place. | | | | | |
| 5.6 Employee costume reflects professionalism. | | | | | |
| 6. Cleanliness in a fully integrated accommodation | | | | | |
| 6.1 Rooms are clean. | | | | | |

| Servicescape factors | Level of agreement | | | | |
|--|--------------------|------------|-----------------|-------------|----------------|
| | Lowest (1) | Low (2) | Moderate (3) | High (4) | Highest (5) |
| 6.2 The corridors in the accommodation are clean. | | | | | |
| 6.3 The bathroom of the accommodation is clean. | | | | | |
| 6.4 Furniture, tools or equipment are clean. | | | | | |
| 6.5 Employee dressing is clean. | | | | | |
| 6.6 Cleaning staff are available in each area of a fully integrated accommodation. | | | | | |
| 6.7 Overall accommodation is clean. | | | | | |

Part 3: Opinions on service quality factors

Instructions

Please respond to the following questions by placing a check mark (✓) in the answer box(□) that corresponds to your response (**only one answer is chose.**)

| Service quality factors | Level of agreement | | | | |
|--|--------------------|------------|-----------------|-------------|----------------|
| | Lowest (1) | Low (2) | Moderate (3) | High (4) | Highest (5) |
| 1. Tangibility | | | | | |
| 7.1 The surrounding atmosphere is satisfactory to stay. | | | | | |
| 7.2 Living space is sufficient. | | | | | |
| 7.3 The place is clean and tidy. | | | | | |
| 7.4 Maps, marks or signs indicating various locations are clear. | | | | | |
| 7.5 Modern facilities are available. | | | | | |
| 7.6 Parking lots are sufficient. | | | | | |
| 7.7 Modern and quality appliances and facilities are available. | | | | | |

| Service quality factors | Level of agreement | | | | |
|--|--------------------|------------|-----------------|-------------|----------------|
| | Lowest (1) | Low (2) | Moderate (3) | High (4) | Highest (5) |
| 7.8 Many channels are available to contact the service, facilitating the contact, such as phone and website. | | | | | |
| 2. Reliability | | | | | |
| 8.1 Service provider can inform clear and correct information. | | | | | |
| 8.2 Service is safe and comfortable when using the service. | | | | | |
| 8.3 Service provider has knowledge and expertise in providing good services. | | | | | |
| 8.4 Every service is provided to customers in an accurate, appropriate and consistent manner. | | | | | |
| 8.5 Service provider provides suggestions for solving various problems of users. | | | | | |
| 8.6 Service provider is consistent in providing services. | | | | | |

| Service quality factors | Level of agreement | | | | |
|---|--------------------|------------|-----------------|-------------|----------------|
| | Lowest (1) | Low (2) | Moderate (3) | High (4) | Highest (5) |
| 8.7 Service provider can solve the problem at hand. | | | | | |
| 8.8 Customer receives complete and accurate information and advice. | | | | | |
| 3. Responsiveness | | | | | |
| 9.1 Customer can use various services easily, conveniently, without difficulties. | | | | | |
| 9.2 A fully integrated accommodation provides fast services that meet the customer needs. | | | | | |
| 9.3 Service providers respond to customer needs in a timely manner. | | | | | |
| 9.4 A public relation is conducted for customer's inquiry at any time. | | | | | |
| 9.5 The number of service providers is sufficient to meet customer demand. | | | | | |
| 9.6 The procedures and methods of the service provider are concise and fast. | | | | | |

| Service quality factors | Level of agreement | | | | |
|--|--------------------|------------|-----------------|-------------|----------------|
| | Lowest (1) | Low (2) | Moderate (3) | High (4) | Highest (5) |
| 9.7 Service provider can respond quickly to customer questions or suggestions. | | | | | |
| 9.8 Service provider serves the services in a quick and thorough manner. | | | | | |
| 9.9 Customer is convenient to receive the service. | | | | | |
| 4. Assurance | | | | | |
| 10.1 Service provider services customers with a polite and respect manner. | | | | | |
| 10.2 Service provider clearly communicates with customers to resolve any doubts. | | | | | |
| 10.3 Service provider has knowledge, skills, and capability to serve customers. | | | | | |
| 10.4 Service provider has good gestures and manners when serving customers. | | | | | |
| 10.5 Service provider is keen to serve customers. | | | | | |

| Service quality factors | Level of agreement | | | | |
|--|--------------------|------------|-----------------|-------------|----------------|
| | Lowest (1) | Low (2) | Moderate (3) | High (4) | Highest (5) |
| 10.6 Service provider is trustable to serve customers. | | | | | |
| 10.7 Service provider responds to customers politely. | | | | | |
| 10.8 Service provider is confident in answering questions to customers. | | | | | |
| 10.9 Service provider is willing to serve customers. | | | | | |
| 5. Empathy | | | | | |
| 11.1 Service provider is attentive and pays attention to customers. | | | | | |
| 11.2 Service provider is generous for each customer. | | | | | |
| 11.3 Service provider learns customers who visit a fully integrated accommodation. | | | | | |
| 11.4 Service provider gives recommendations to customers. | | | | | |

Part 4: Customer Satisfaction

Instructions

Please respond to the following questions by placing a check mark (✓) in the answer box(□) that corresponds to your response (**only one answer is chose.**)

| Customer satisfaction | Level of satisfaction | | | | |
|--|-----------------------|------------|-----------------|-------------|----------------|
| | Lowest (1) | Low (2) | Moderate (3) | High (4) | Highest (5) |
| 12.Satisfaction with servicescape | | | | | |
| 12.1 You are satisfied with the accommodation atmosphere. | | | | | |
| 12.2 You are satisfied with service area management and utilization. | | | | | |
| 12.3 You are satisfied with signs, symbols, and decorative items. | | | | | |
| 12.4 You are satisfied with equipment. | | | | | |
| 12.5 You are satisfied with decorations. | | | | | |
| 12.6 You are satisfied with cleanliness. | | | | | |

| Customer satisfaction | Level of satisfaction | | | | |
|--|-----------------------|------------|-----------------|-------------|----------------|
| | Lowest (1) | Low (2) | Moderate (3) | High (4) | Highest (5) |
| 13. Satisfaction with service quality | | | | | |
| 13.1 You are satisfied with tangibility of the accommodation. | | | | | |
| 13.2 You are satisfied with reliability of the accommodation. | | | | | |
| 13.3 You are satisfied with responsiveness of the accommodation. | | | | | |
| 13.4 You are satisfied with assurance of the accommodation. | | | | | |
| 13.5 You are satisfied with empathy of the accommodation. | | | | | |

Part 5: General information of respondents

Instructions

Please respond to the following questions by placing a check mark (✓) in the answer box(☐) that corresponds to your response (**only one answer is chose.**)

1. Gender

- 1) Male 2) Female

2. Age

- 1) 21 - 30 years old 2) 31 - 40 years old
 3) 41 - 50 years old 4) 51 - 60 years old
 5) Over 60 years old

3. Marital status

- 1) Single 2) Married 3) Divorced / Separated

4. Occupation

- 1) Student 2) Government official
 3) State enterprise employee 4) Employee of private company
 5) Business owner 6) Househusband / housekeeper
 7) Freelancer 8) Others, please specify

5. Average monthly income

- 1) Less than 10,000 baht 2) 10,001 - 20,000 baht
 3) 20,001 - 30,000 baht 4) 30,001 - 40,000 baht
 5) 40,001 - 50,000 baht 6) More than 50,000 baht

Thank you very much for your cooperation.



IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)

Established 1985

COA. No. 2019/08-292

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *The Effects of Servicescape and Service Quality on Customer Satisfaction of Integrated Accommodation in Bangkok*

Duration of Project: *8 months (May - December 2019)*

Principal Investigator (PI): *Ms. Worrasa Tunyawan*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes:

- 1) Submission form*
- 2) Research proposal*
- 3) Questionnaire*
- 4) Participant information sheet*
- 5) Informed consent document*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 29th August 2019 and decided to issue the COA to the above project.

Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)

Chairman, IPSR-IRB

Valid from September 4, 2019 to September 3, 2020



Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSR-IRB.
- 3) For verifying this document, please use QR code above.

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSR-IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223