



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี และความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยวิธีการเก็บข้อมูล คือ ใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ชุด เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของโรงแรมคุ้มสุพรรณและโรงแรมศรีอุทองแกรนด์ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยจึงขอเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตาราง แบ่งออกเป็น 9 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของลูกค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ตอนที่ 7 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของลูกค้า

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี

ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหาร



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ⁶⁷

จัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีกับระดับความพึงพอใจของของลูกค้าต่อการบริหารจัดการ
โรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัย
กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจและระดับความคิดเห็น
$S.D.$	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบ t-test
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ F-test
χ^2	แทน	การหาความสัมพันธ์
V	แทน	Cramer's V การวัดความเข้มข้นของความสัมพันธ์ทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ⁶⁸

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละ แสดงรายละเอียดในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	385	100.0
เพศ		
ชาย	185	48.1
หญิง	200	51.9
อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	110	28.5
26 - 30 ปี	53	13.8
31 - 40 ปี	87	31.2
41 ปีขึ้นไป	83	26.5
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	36	9.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	88	22.8
อนุปริญญา / ปวส.	187	48.6
ปริญญาตรีขึ้นไป	74	19.2
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	21	5.5
ข้าราชการ,รัฐวิสาหกิจ	112	29.1
พนักงานบริษัทเอกชน	140	36.4
เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	98	25.4
เกษียณ/ว่างงาน	14	3.6



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ⁶⁹

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	385	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	87	22.6
10,001 – 20,000 บาท	97	25.2
20,001 – 30,000 บาท	164	42.6
30,001 บาทขึ้นไป	37	9.6
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานคร	161	41.8
ภาคกลาง	52	13.5
ภาคเหนือ	81	21.0
ภาคใต้	70	18.2
ภาคอีสาน	21	5.5

จากตาราง 1 พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 และภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

70

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของลูกค้า

พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของลูกค้า ประกอบด้วย ผู้ตัดสินใจเลือกโรงแรม ปัจจัยการตลาดที่ใช้เลือกโรงแรม ราคาห้องพัก จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และระยะเวลาในการเข้าพัก โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละ แสดงรายละเอียดในตารางที่ 2-6

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจเลือกโรงแรม

ผู้ตัดสินใจเลือกโรงแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	385	100.0
ตัดสินใจเอง	44	11.4
ผู้ร่วมเดินทาง	168	43.7
บริษัทจัดหาให้	131	34.0
บริษัทการท่องเที่ยว	25	6.5
ญาติ/เพื่อนในจังหวัดสุพรรณบุรี	17	4.4

จากตาราง 2 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจเลือกโรงแรม คือ ผู้ร่วมเดินทาง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมา คือ บริษัทจัดหาให้ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และน้อยที่สุด คือ ญาติ/เพื่อนในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

71

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยการตลาดที่ใช้เลือกโรงแรม

ปัจจัยการตลาดที่ใช้เลือกโรงแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	385	100.0
การบริการ	11	2.9
ทำเลที่ตั้งของ โรงแรม	176	45.7
ราคาค่าบริการ	154	40.0
การส่งเสริมการตลาด	44	11.4

จากตาราง 3 พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีปัจจัยการตลาดที่ใช้เลือกโรงแรม คือ ทำเลที่ตั้งของ โรงแรม จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา คือ ราคาค่าบริการ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และน้อยที่สุด คือ การบริการ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของราคาห้องพัก

ราคาห้องพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	385	100.0
ต่ำกว่า 1,000 บาท	44	11.4
1,000 – 1,500 บาท	143	37.2
1,501 – 2,000 บาท	121	31.4
มากกว่า 2,000 บาท	77	20.0

จากตาราง 4 พบว่า ลูกค้ำที่มาพักโรงแรมส่วนใหญ่มีราคาห้องพัก 1,000 – 1,500 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมา คือ 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ⁷²

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	385	100.0
เดินทางมาคนเดียว	33	8.6
เดินทางมา 2 – 3 คน	165	42.9
เดินทางมา 4 – 5 คน	99	25.7
เดินทางมามากกว่า 5 คน	88	22.8

จากตาราง 5 พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2 – 3 คน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา คือ เดินทางมา 4 – 5 คน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และน้อยที่สุด คือ เดินทางมาคนเดียว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเข้าพัก

ระยะเวลาในการเข้าพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	385	100.0
1 – 2 คืน	88	22.9
3 – 4 คืน	187	48.6
5 – 6 คืน	66	17.1
7 คืนขึ้นไป	44	11.4

จากตาราง 6 พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเข้าพัก 3 – 4 คืน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมา คือ 1 – 2 คืน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และน้อยที่สุด คือ 7 คืนขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 73

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ของลูกค้าต่อการบริหารจัดการ โรงแรมใน จังหวัดสุพรรณบุรี

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการ โรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการวางแผน ด้านการจัดการสถานที่ ด้านการแนะนำ/จงใจ และ ด้านควบคุมดูแลความปลอดภัย โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงรายละเอียดในตาราง 7 -11

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการ โรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการวางแผน

ด้านการวางแผน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้บริหารโรงแรมให้ความสนใจกับปัญหาและความต้องการของลูกค้า	4.00	.94	มาก
2. ผู้บริหารโรงแรมรับฟังคำแนะนำจากลูกค้า	4.11	.86	มาก
3. การกำหนดราคาห้องพัก มีความเหมาะสม	3.45	1.17	มาก
4. เวลาเปิด-ปิด ร้านอาหารในโรงแรมมีความเหมาะสม	3.13	1.18	ปานกลาง
โดยรวม	3.67	.85	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการ โรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการวางแผน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = .85) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการ โรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการวางแผน ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นเวลาเปิด-ปิด ร้านอาหารในโรงแรมมีความเหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

74

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการ
โรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการจัดการสถานที่

ด้านการจัดการสถานที่	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. โรงแรมมีความสะอาด	3.35	1.17	ปานกลาง
2. มีที่จอดรถกว้างขวาง	3.64	.99	มาก
3. พนักงานมีความเอาใจใส่สนใจลูกค้า	3.48	1.27	มาก
4. พนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำ ลูกค้าได้	3.47	1.17	มาก
5. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และการบริการที่ดี	3.60	1.08	มาก
6. สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย	3.24	1.41	ปานกลาง
โดยรวม	3.46	1.05	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงแรมใน
จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการจัดการสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 1.05) และ
เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหาร
จัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการจัดการสถานที่ อยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นโรงแรม
มีความสะอาด และสถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ⁷⁵

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการ
โรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการแนะนำ/จูงใจ

ด้านการแนะนำ/จูงใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่ภายในโรงแรมสวยงามดึงดูดใจ	3.52	1.05	มาก
2. สถานที่ภายนอกโรงแรมสวยงามดึงดูดใจ	3.58	1.21	มาก
3. ชื่อเสียงของโรงแรมเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย	3.64	1.03	มาก
4. มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต	3.40	1.04	มาก
5. เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ	3.52	1.25	มาก
โดยรวม	3.53	.98	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการแนะนำ/จูงใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = .98) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการแนะนำ/จูงใจ อยู่ในระดับมากทุกข้อ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ⁷⁶

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการ
โรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านควบคุมดูแลความปลอดภัย

ด้านควบคุมดูแลความปลอดภัย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย	4.11	.95	มาก
2. มีระบบ Key card	3.70	1.07	มาก
3. มีแผนผังแสดงทางออกฉุกเฉิน (กรณีเกิดไฟ ไหม้)	3.21	1.37	ปานกลาง
โดยรวม	3.67	.94	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงแรมใน
จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านควบคุมดูแลความปลอดภัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. =
.94) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการ
บริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านควบคุมดูแลความปลอดภัย อยู่ในระดับมากเกือบทุก
ข้อ ยกเว้นมีแผนผังแสดงทางออกฉุกเฉิน (กรณีเกิดไฟไหม้) มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ⁷⁷

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อโรงแรมในจังหวัด
สุพรรณบุรี โดยภาพรวม

การบริหารจัดการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการวางแผน	3.67	.85	มาก
2. ด้านการจัดการสถานที่	3.46	1.05	มาก
3. ด้านการแนะนำ/จูงใจ	3.53	.98	มาก
4. ด้านควบคุมดูแลความปลอดภัย	3.67	.94	มาก
ภาพรวม	3.58	.89	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการโรงแรมใน
จังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = .89) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด
เป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัด
สุพรรณบุรี ในระดับมากทุกด้าน



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 78

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงรายละเอียดในตาราง 12-16

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. พนักงานมีกริยามารยาทในการให้บริการเป็นอย่างดี	3.07	1.22	ปานกลาง
2. ให้บริการที่รวดเร็วทันใจ	2.93	1.31	ปานกลาง
3. บุคลิกภาพการแต่งกายและมนุษยสัมพันธ์ดี	3.17	1.01	ปานกลาง
4. มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	3.60	1.00	มาก
5. ให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	3.90	.93	มาก
6. ห้องประชุมและห้องจัดเลี้ยงเพียงพอ	3.84	1.05	มาก
7. บรรยากาศและการตกแต่งสวยงาม	3.87	1.01	มาก
8. บริการรถรับ – ส่ง	4.13	.92	มาก
9. พนักงานบริการตลอด 24 ชั่วโมง	4.16	.81	มาก
10. ระบบรักษาความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน	3.76	1.20	มาก
โดยรวม	3.64	.80	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = .80) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

79

บริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการบริการ อยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้น พนักงานมีกริยามารยาทในการให้บริการเป็นอย่างไร ให้บริการที่รวดเร็วทันใจ และบุคลิกภาพการ แต่งกายและมนุษยสัมพันธ์ดี มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ โรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การลดราคา / หาราคาพิเศษ	3.47	1.27	มาก
2. ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ชักรีด อินเทอร์เน็ตและอื่น ๆ	3.53	1.39	มาก
3. คิดอัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับการบริการ	3.59	1.19	มาก
4. แสดงราคาห้องพักชัดเจน	3.77	.97	มาก
5. ห้องพักรมหลายระดับราคา	3.70	1.24	มาก
6. รับชำระเช่นเดียวกับบัตรเครดิต	3.58	1.09	มาก
โดยรวม	3.61	1.10	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ โรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 1.10) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ โรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านราคา อยู่ในระดับมากทุกข้อ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 80

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านทำเลที่ตั้ง

ด้านทำเลที่ตั้ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะอาดบริเวณส่วนต่าง ๆ ของโรงแรม และห้องพัก	3.73	1.03	มาก
2. ป้ายชื่อและสัญลักษณ์แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน	3.76	1.09	มาก
3. การตกแต่งบริเวณโรงแรมและห้องพัก	3.52	1.23	มาก
4. บรรยากาศภายในห้องพัก	3.55	1.11	มาก
5. ระบบป้องกันไฟและรักษาความปลอดภัยตาม กฎหมาย	3.75	1.13	มาก
6. ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจศูนย์การค้า	3.44	1.32	มาก
7. อยู่ติดถนนสายหลัก เข้าออกได้หลายทาง การคมนาคมไปมาสะดวก	3.75	1.14	มาก
8. ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	3.61	1.16	มาก
9. สถานที่ตั้งโรงแรมคั่นหว่าง	3.76	1.06	มาก
10. สถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกและปลอดภัย	3.58	1.14	มาก
โดยรวม	3.64	.98	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านทำเลที่ตั้ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = .98) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมากทุกข้อ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 81

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ	3.59	1.13	มาก
2. การแนะนำ/เสนอขายของพนักงานขาย	3.85	1.17	มาก
3. มีระบบเครือข่ายการจอง	3.57	1.14	มาก
4. ใช้ข้อความที่ดึงดูดใจน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่ายในการโฆษณา	3.49	1.21	มาก
5. มีการแจ้งข่าวสารให้กับสมาชิก	3.65	1.21	มาก
6. การแนะนำ/เชื่อมโยงลูกค้าโดยพนักงานขาย	3.74	1.08	มาก
7. มีการจัดกิจกรรมบริการสังคม	3.60	1.15	มาก
8. มีการให้ของขวัญ/ของที่ระลึก	3.64	1.16	มาก
9. มีการจัดรายการพิเศษเช่น เทศกาลอาหาร	3.69	1.12	มาก
10. การจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายในรูปแบบของราคา เช่น การจัดแพ็คเกจ การประชุมสัมมนาต่าง ๆ	3.73	1.20	มาก
11. การแถมอาหารมือใดมือนึง	3.52	.90	มาก
12. การให้ส่วนลดพิเศษ บัตรวีไอพี	3.19	1.17	ปานกลาง
13. การให้ส่วนลดพิเศษในบริการด้านอื่น ๆ	3.32	1.04	ปานกลาง
14. การสะสมโบนัสเพื่อแลกบริการ	3.10	1.15	ปานกลาง
โดยรวม	3.55	.85	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$,



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 82

S.D. = .85) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นการให้ส่วนลดพิเศษ บัตรวิไอพี การให้ส่วนลดพิเศษในบริการด้านอื่น ๆ และการสะสมโบนัสเพื่อแลกบริการ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวม

ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านการบริการ	3.64	.80	มาก
2. ด้านราคา	3.61	1.10	มาก
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.64	.98	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	.85	มาก
ภาพรวม	3.61	.84	มาก

จากตาราง 16 พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = .84) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ในระดับมากทุกด้าน



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 83

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้านักต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้านัก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านัก โดยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงรายละเอียดในตารางที่ 17-25 โดยมีสมมติฐานเพื่อทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านักต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านักต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

ตาราง 17 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้านักต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามเพศ

ระดับความคิดเห็น	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n = 185)		หญิง (n = 200)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการวางแผน	3.72	.82	3.63	.87	1.085	.279
2. ด้านการจัดการสถานที่	3.47	1.06	3.46	1.05	.033	.973
3. ด้านการแนะนำ/จูงใจ	3.53	.99	3.53	.97	-.006	.995
4. ด้านควบคุมดูแลความปลอดภัย	3.65	.95	3.69	.94	-.404	.686
รวม	3.59	.89	3.58	.90	.159	.587

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้านักที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของลูกค้านักต่อการบริหารจัดการ โรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านการวางแผน ด้านการจัดการสถานที่ ด้านการแนะนำ/จูงใจ และด้านควบคุมดูแลความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 84

ตาราง 18 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามอายุ

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	1.558	3	.519	1.202	.309
	ภายในกลุ่ม	164.629	381	.432		
	รวม	166.186	384			
2. ด้านการจัดการสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.444	3	.481	1.217	.303
	ภายในกลุ่ม	150.718	381	.396		
	รวม	152.162	384			
3. ด้านการแนะนำ/จูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.450	3	.483	1.122	.340
	ภายในกลุ่ม	164.135	381	.431		
	รวม	165.585	384			
4. ด้านควบคุมดูแลความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	.474	3	.158	.215	.886
	ภายในกลุ่ม	280.442	381	.736		
	รวม	280.916	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.336	3	.112	.316	.814
	ภายในกลุ่ม	135.061	381	.354		
	รวม	135.397	384			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านการวางแผน ด้านการจัดการสถานที่ ด้านการแนะนำ/จูงใจ และด้านควบคุมดูแลความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 85

ตาราง 19 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	.190	3	.063	.146	.932
	ภายในกลุ่ม	165.996	381	.436		
	รวม	166.186	384			
2. ด้านการจัดการสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.450	3	.150	.377	.770
	ภายในกลุ่ม	151.712	381	.398		
	รวม	152.162	384			
3. ด้านการแนะนำ/จูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	.839	3	.280	.647	.586
	ภายในกลุ่ม	164.746	381	.432		
	รวม	165.585	384			
4. ด้านควบคุมดูแลความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	1.328	3	.443	.603	.613
	ภายในกลุ่ม	279.588	381	.734		
	รวม	280.916	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.530	3	.177	.499	.683
	ภายในกลุ่ม	134.867	381	.354		
	รวม	135.397	384			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านการวางแผน ด้านการจัดการสถานที่ ด้านการแนะนำ/จูงใจ และด้านควบคุมดูแลความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 86

ตาราง 20 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้านักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามอาชีพ

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	1.038	4	.259	.597	.665
	ภายในกลุ่ม	165.148	380	.435		
	รวม	166.186	384			
2. ด้านการจัดการสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.035	4	.259	.651	.627
	ภายในกลุ่ม	151.127	380	.398		
	รวม	152.162	384			
3. ด้านการแนะนำ/จูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.337	4	.584	1.360	.247
	ภายในกลุ่ม	163.248	380	.430		
	รวม	165.585	384			
4. ด้านควบคุมดูแลความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	1.772	4	.443	.603	.661
	ภายในกลุ่ม	279.144	380	.735		
	รวม	280.916	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.026	4	.256	.725	.575
	ภายในกลุ่ม	134.372	380	.354		
	รวม	135.397	384			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นของลูกค้านักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านการวางแผน ด้านการจัดการสถานที่ ด้านการแนะนำ/จูงใจ และด้านควบคุมดูแลความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 87

ตาราง 21 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้านักจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	2.861	3	.954	2.225	.085
	ภายในกลุ่ม	163.325	381	.429		
	รวม	166.186	384			
2. ด้านการจัดการสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	10.395	3	3.465	9.312	.000*
	ภายในกลุ่ม	141.767	381	.372		
	รวม	152.162	384			
3. ด้านการแนะนำ/จูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	11.446	3	3.815	9.431	.000*
	ภายในกลุ่ม	154.139	381	.405		
	รวม	165.585	384			
4. ด้านควบคุมดูแลความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	15.813	3	5.271	7.575	.000*
	ภายในกลุ่ม	265.103	381	.696		
	รวม	280.916	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	8.568	3	2.856	8.579	.000*
	ภายในกลุ่ม	126.830	381	.333		
	รวม	135.397	384			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 1 ด้าน แสดงว่า ลูกค้านักจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านการวางแผนไม่ต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 3 ด้าน แสดงว่า ลูกค้านักจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านการจัดการสถานที่ ด้านการแนะนำ/จูงใจ และด้านควบคุมดูแลความปลอดภัยแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 22 - 24



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 88

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของลูกค้านักจัดการโรงแรมใน
จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการจัดการสถานที่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 10,000 บาท			.2028*	
10,000 – 20,000 บาท				
20,001 – 30,000 บาท				
30,001 บาทขึ้นไป	.3665*	.4549*	.5692*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้านักจัดการโรงแรมที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นของลูกค้านักจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการจัดการสถานที่ มากกว่าลูกค้านักจัดการโรงแรมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (.2028) และส่วนลูกค้านักจัดการโรงแรมที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นของลูกค้านักจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการจัดการสถานที่ มากกว่าลูกค้านักจัดการโรงแรมที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (.3665) มากกว่าลูกค้านักจัดการโรงแรมที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท (.4549) และมากกว่าลูกค้านักจัดการโรงแรมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (.5692)



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 89

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของลูกค้านักวิชาการบริหารจัดการโรงแรมใน
จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการแนะนำ/จูงใจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 10,000 บาท				
10,000 – 20,000 บาท				
20,001 – 30,000 บาท				
30,001 บาทขึ้นไป	.4534*	.6121*	.5693*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 23 ผลทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้านักวิชาการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นของลูกค้านักวิชาการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการแนะนำ/จูงใจ มากกว่าลูกค้านักวิชาการที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (.4534) มากกว่าลูกค้านักวิชาการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท (.6121) และมากกว่าลูกค้านักวิชาการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (.5693)



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ⁹⁰

ตาราง 24 การระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านควบคุมดูแลความปลอดภัย จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 บาทขึ้นไป
	บาท	บาท	บาท	บาท
ไม่เกิน 10,000 บาท			.2461*	
10,000 – 20,000 บาท			.2465*	
20,001 – 30,000 บาท				
30,001 บาทขึ้นไป	.4458*	.4454*	.6919*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านควบคุมดูแลความปลอดภัย มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (.2461) ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (.2465) และส่วนลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (.4458) มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท (.4454) และมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (.6919)



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 91

ตาราง 25 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้านักต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามภูมิลำเนา

ระดับความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	2.920	4	.730	1.699	.150
	ภายในกลุ่ม	163.266	380	.430		
	รวม	166.186	384			
2. ด้านการจัดการสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2.138	4	.534	1.354	.250
	ภายในกลุ่ม	150.025	380	.395		
	รวม	152.162	384			
3. ด้านการแนะนำ/จูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.159	4	.790	1.848	.119
	ภายในกลุ่ม	162.426	380	.427		
	รวม	165.585	384			
4. ด้านควบคุมดูแลความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	1.450	4	.362	.493	.741
	ภายในกลุ่ม	279.466	380	.735		
	รวม	280.916	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.150	4	.538	1.533	.192
	ภายในกลุ่ม	133.247	380	.351		
	รวม	135.397	384			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ ที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้านักที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของลูกค้านักต่อการบริหารจัดการ โรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านการวางแผน ด้านการจัดการสถานที่ ด้านการแนะนำ/จูงใจ และด้านควบคุมดูแลความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ⁹²

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ โรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแสดงรายละเอียดในตาราง 26-34 โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

ตาราง 26 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n = 185)		หญิง (n = 200)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการบริการ	3.64	.77	3.65	.82	-.036	.971
2. ด้านราคา	3.61	1.09	3.61	1.10	.024	.981
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.64	.98	3.65	.98	-.081	.936
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	.86	3.54	.84	.137	.891
รวม	3.61	.83	3.61	.85	.011	.992

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ⁹³

ตาราง 27 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามอายุ

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.128	3	.376	.876	.454
	ภายในกลุ่ม	163.485	381	.429		
	รวม	164.613	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.541	3	.514	1.196	.311
	ภายในกลุ่ม	163.702	381	.430		
	รวม	165.243	384			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.346	3	.115	.392	.759
	ภายในกลุ่ม	112.120	381	.294		
	รวม	112.466	384			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.540	3	.513	1.618	.185
	ภายในกลุ่ม	120.888	381	.317		
	รวม	122.428	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.453	3	.151	.980	.402
	ภายในกลุ่ม	58.691	381	.154		
	รวม	59.144	384			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ ที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

94

ตาราง 28 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.523	3	.174	.405	.750
	ภายในกลุ่ม	164.090	381	.431		
	รวม	164.613	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.380	3	.127	.292	.831
	ภายในกลุ่ม	164.864	381	.433		
	รวม	165.243	384			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.071	3	.024	.080	.971
	ภายในกลุ่ม	112.395	381	.295		
	รวม	112.466	384			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.094	3	.031	.098	.961
	ภายในกลุ่ม	122.333	381	.321		
	รวม	122.428	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.118	3	.039	.254	.858
	ภายในกลุ่ม	59.026	381	.155		
	รวม	59.144	384			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ ที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ โรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ⁹⁵

ตาราง 29 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.625	4	.156	.362	.836
	ภายในกลุ่ม	163.988	380	.432		
	รวม	164.613	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.794	4	.198	.458	.766
	ภายในกลุ่ม	164.450	380	.433		
	รวม	165.243	384			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.724	4	.431	1.479	.208
	ภายในกลุ่ม	110.742	380	.291		
	รวม	112.466	384			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.504	4	.126	.393	.814
	ภายในกลุ่ม	121.924	380	.321		
	รวม	122.428	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.399	4	.100	.646	.630
	ภายในกลุ่ม	58.745	380	.155		
	รวม	59.144	384			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ⁹⁶

ตาราง 30 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.253	3	2.084	5.015	.002*
	ภายในกลุ่ม	158.359	381	.416		
	รวม	164.613	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	11.202	3	3.734	9.236	.000*
	ภายในกลุ่ม	154.041	381	.404		
	รวม	165.243	384			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	8.177	3	2.726	9.958	.000*
	ภายในกลุ่ม	104.289	381	.274		
	รวม	112.466	384			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.208	3	.403	1.265	.286
	ภายในกลุ่ม	121.220	381	.318		
	รวม	122.428	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.394	3	.131	.851	.467
	ภายในกลุ่ม	58.751	381	.154		
	รวม	59.144	384			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 1 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 3 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านการบริการ ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 31 - 33



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ⁹⁷

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรม
ในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 10,000 บาท			.2039*	
10,000 – 20,000 บาท				
20,001 – 30,000 บาท				
30,001 บาทขึ้นไป		.2103*	.4142*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการบริการ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (.2039) และส่วนลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท (.2103) และมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (.4142)



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 98

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรม
ในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 บาทขึ้นไป
	บาท	บาท	บาท	บาท
ไม่เกิน 10,000 บาท			.2099*	
10,000 – 20,000 บาท			.1730*	
20,001 – 30,000 บาท				
30,001 บาทขึ้นไป	.3797*	.4166*	.5896*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านราคา มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (.2099) ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (.1730) และส่วนลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (.3797) มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท (.4166) และมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (.5896)



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 99

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรม
ในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 10,000 บาท				.3402*
10,000 – 20,000 บาท				.4635*
20,001 – 30,000 บาท	.1576*			.4978*
30,001 บาทขึ้นไป				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านทำเลที่ตั้ง มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป (.3402) ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป (.4635) และส่วนลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (.1576) และมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป (.4978)



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

100

ตาราง 34 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามภูมิลำเนา

ความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.557	4	.139	.323	.863
	ภายในกลุ่ม	164.055	380	.432		
	รวม	164.613	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.353	4	.838	1.968	.099
	ภายในกลุ่ม	161.890	380	.426		
	รวม	165.243	384			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.490	4	.122	.416	.797
	ภายในกลุ่ม	111.976	380	.295		
	รวม	112.466	384			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.060	4	.015	.047	.996
	ภายในกลุ่ม	122.367	380	.322		
	รวม	122.428	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.139	4	.035	.224	.925
	ภายในกลุ่ม	59.005	380	.155		
	รวม	59.144	384			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 7 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัด

สุพรรณบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของลูกค้า

โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของลูกค้าต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของลูกค้าต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

ตาราง 35 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามผู้ตัดสินใจเลือกโรงแรม

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.066	4	.516	1.207	.307
	ภายในกลุ่ม	162.547	380	.428		
	รวม	164.613	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.062	4	.515	1.200	.310
	ภายในกลุ่ม	163.182	380	.429		
	รวม	165.243	384			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.476	4	.619	2.139	.075
	ภายในกลุ่ม	109.990	380	.289		
	รวม	112.466	384			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.378	4	.095	.295	.881
	ภายในกลุ่ม	122.049	380	.321		
	รวม	122.428	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.348	4	.337	2.216	.067
	ภายในกลุ่ม	57.796	380	.152		
	รวม	59.144	384			



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีผู้ตัดสินใจเลือกโรงแรมต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 36 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยการตลาดที่ใช้เลือกโรงแรม

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.940	3	.647	1.514	.210
	ภายในกลุ่ม	162.673	381	.427		
	รวม	164.613	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.491	3	.164	.379	.768
	ภายในกลุ่ม	164.752	381	.432		
	รวม	165.243	384			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.271	3	.424	1.451	.227
	ภายในกลุ่ม	111.195	381	.292		
	รวม	112.466	384			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.459	3	.486	1.532	.206
	ภายในกลุ่ม	120.969	381	.318		
	รวม	122.428	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.191	3	.064	.411	.745
	ภายในกลุ่ม	58.954	381	.155		
	รวม	59.144	384			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยการตลาดที่ใช้เลือกโรงแรมต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา¹⁰³

ตาราง 37 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามราคาห้องพัก

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.934	3	1.978	4.750	.003*
	ภายในกลุ่ม	158.678	381	.416		
	รวม	164.613	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.944	3	.981	2.303	.077
	ภายในกลุ่ม	162.300	381	.426		
	รวม	165.243	384			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.885	3	.962	3.343	.019*
	ภายในกลุ่ม	109.581	381	.288		
	รวม	112.466	384			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.886	3	.629	1.987	.115
	ภายในกลุ่ม	120.542	381	.316		
	รวม	122.428	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.296	3	.765	5.130	.002*
	ภายในกลุ่ม	56.848	381	.149		
	รวม	59.144	384			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 2 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีราคาห้องพักต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 2 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีราคาห้องพักต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านการบริการ และด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 38 - 39



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

104

ตาราง 38 การทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ โรงแรม
ในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านการบริการ จำแนกตามราคาห้องพักเป็นรายคู่

ราคาห้องพัก	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,000 – 1,500 บาท	1,501 – 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท
ต่ำกว่า 1,000 บาท				
1,000 – 1,500 บาท		.2650*		
1,501 – 2,000 บาท		.4099*		
มากกว่า 2,000 บาท		.3662*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มาพักโรงแรมราคาห้องพัก 1,000 – 1,500 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านการบริการ มากกว่าลูกค้าที่มาพักโรงแรมราคาห้องพักต่ำกว่า 1,000 บาท (.2650) ส่วนลูกค้าที่มาพักโรงแรมราคาห้องพัก 1,501 – 2,000 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีมากกว่าลูกค้าที่มาพักโรงแรมราคาห้องพักต่ำกว่า 1,000 บาท (.4099) และส่วนลูกค้าที่มาพักโรงแรมราคาห้องพัก มากกว่า 2,000 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีมากกว่าลูกค้าที่มาพักโรงแรมราคาห้องพักต่ำกว่า 1,000 บาท (.3662)



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา¹⁰⁵

ตาราง 39 การทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรม
ในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามราคาห้องพักเป็นรายคู่

ราคาห้องพัก	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,000 – 1,500 บาท	1,501 – 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท
ต่ำกว่า 1,000 บาท				
1,000 – 1,500 บาท				
1,501 – 2,000 บาท				.2444*
มากกว่า 2,000 บาท				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มาพักโรงแรมราคาห้องพัก 1,501 – 2,000 บาท มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านทำเลที่ตั้ง มากกว่าลูกค้าที่มาพักโรงแรมราคาห้องพักมากกว่า 2,000 บาท (.2444)



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 40 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.867	3	1.622	3.869	.010*
	ภายในกลุ่ม	159.746	381	.419		
	รวม	164.613	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.379	3	2.460	5.937	.001*
	ภายในกลุ่ม	157.864	381	.414		
	รวม	165.243	384			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5.885	3	1.962	7.012	.000*
	ภายในกลุ่ม	106.581	381	.280		
	รวม	112.466	384			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.667	3	.222	.696	.555
	ภายในกลุ่ม	121.761	381	.320		
	รวม	122.428	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.381	3	.460	3.037	.029*
	ภายในกลุ่ม	57.763	381	.152		
	รวม	59.144	384			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 1 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 3 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านการบริการ ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 41 - 43



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

107

ตาราง 41 การทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ โรงแรม
ในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการบริการ จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางเป็นรายคู่

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	เดินทางมาคนเดียว	เดินทางมา 2 – 3 คน	เดินทางมา 4 – 5 คน	เดินทางมา มากกว่า 5 คน
เดินทางมาคนเดียว				
เดินทางมา 2 – 3 คน				
เดินทางมา 4 – 5 คน	.2646*	.2689*		.2207*
เดินทางมามากกว่า 5 คน				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 41 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 4 – 5 คน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ โรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการบริการ มากกว่าลูกค้าที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางคนเดียว (.2646) มากกว่าลูกค้าที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2 – 3 คน (.2689) และมากกว่าลูกค้าที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 5 คน (.2207)



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

108

ตาราง 42 การทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรม
ในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านราคา จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางเป็นรายคู่

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	เดินทางมาคน	เดินทางมา 2 – 3	เดินทางมา 4 – 5	เดินทางมา
	เดียว	คน	คน	มากกว่า 5 คน
เดินทางมาคนเดียว				
เดินทางมา 2 – 3 คน				
เดินทางมา 4 – 5 คน			.3286*	.3077*
เดินทางมามากกว่า 5 คน				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 4 – 5 คน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านราคา มากกว่าลูกค้าที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2 – 3 คน (.3286) และมากกว่าลูกค้าที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 5 คน (.3077)



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

109

ตาราง 43 การทดสอบความแตกต่างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรม
ในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางเป็นรายคู่

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	เดินทางมาคนเดียว	เดินทางมา 2 – 3 คน	เดินทางมา 4 – 5 คน	เดินทางมา มากกว่า 5 คน
	เดียว	คน	คน	มากกว่า 5 คน
เดินทางมาคนเดียว				
เดินทางมา 2 – 3 คน	.4061*		.1707*	
เดินทางมา 4 – 5 คน	.2354*			
เดินทางมามากกว่า 5 คน	.4019*		.1665*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 43 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2 – 3 คน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านทำเลที่ตั้ง มากกว่าลูกค้าที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางคนเดียว (.4061) และมากกว่าลูกค้าที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 4 – 5 คน (.1707) ส่วนลูกค้าที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 4 – 5 คน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี มากกว่าลูกค้าที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางคนเดียว (.2354) และส่วนลูกค้าที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 5 คน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีมากกว่าลูกค้าที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางคนเดียว (.4019) และมากกว่าลูกค้าที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 4 – 5 คน (.1665)



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 44 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก

ระดับความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.339	3	.113	.262	.853
	ภายในกลุ่ม	164.273	381	.431		
	รวม	164.613	384			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.194	3	.065	.149	.930
	ภายในกลุ่ม	165.050	381	.433		
	รวม	165.243	384			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.450	3	.150	.511	.675
	ภายในกลุ่ม	112.016	381	.294		
	รวม	112.466	384			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.144	3	.715	2.263	.081
	ภายในกลุ่ม	120.284	381	.316		
	รวม	122.428	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.159	3	.053	.343	.794
	ภายในกลุ่ม	58.985	381	.155		
	รวม	59.144	384			

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการ
โรงแรมของลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี

โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมของ
ลูกค้า

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมของ
ลูกค้า

สถิติที่ใช้ คือ ค่าไคสแควร์ (Chi-square หรือ χ^2) และค่า Cramer's V ซึ่งเป็นการวัดความ
เข้มของความสัมพันธ์ทางสถิติ

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมของลูกค้า

พฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมของ ลูกค้า	χ^2	Sig	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. ผู้ตัดสินใจเลือกโรงแรม	2.859	.582	.08		✓
2. ปัจจัยการตลาดที่ใช้เลือกโรงแรม	.741	.863	.04		✓
3. ราคาห้องพัก	2.450	.484	.08		✓
4. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	.805	.848	.04		✓
5. ระยะเวลาในการเข้าพัก	.611	.894	.04		✓

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ได้ .05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha=.05$ พบว่า เพศของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมของลูกค้า



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของลูกค้า

พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของ ลูกค้า	χ^2	Sig	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. ผู้ตัดสินใจเลือกโรงแรม	6.386	.895	.12		✓
2. ปัจจัยการตลาดที่ใช้เลือกโรงแรม	19.103	.024*	.22	ต่ำ	
3. ราคาห้องพัก	9.698	.375	.15		✓
4. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	6.058	.734	.12		✓
5. ระยะเวลาในการเข้าพัก	16.433	.058	.20		✓

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ .05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha=.05$ พบว่า อายุของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของลูกค้า เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า อายุของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเรื่องปัจจัยการตลาดที่ใช้เลือกโรงแรมอยู่ในระดับต่ำ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ำ

พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ำ	χ^2	Sig	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. ผู้ตัดสินใจเลือกโรงแรม	3.008	.995	.08		✓
2. ปัจจัยการตลาดที่ใช้เลือกโรงแรม	5.367	.801	.11		✓
3. ราคาห้องพัก	10.986	.277	.16		✓
4. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	8.013	.533	.14		✓
5. ระยะเวลาในการเข้าพัก	12.002	.213	.17		✓

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ .05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha=.05$ พบว่า ระดับการศึกษาของลูกค้ำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ำ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 48 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของลูกค้า

พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของลูกค้า	χ^2	Sig	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. ผู้ตัดสินใจเลือกโรงแรม	13.189	.659	.18		✓
2. ปัจจัยการตลาดที่ใช้เลือกโรงแรม	11.432	.492	.17		✓
3. ราคาห้องพัก	12.220	.428	.17		✓
4. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	10.933	.535	.16		✓
5. ระยะเวลาในการเข้าพัก	12.807	.383	.18		✓

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ .05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha=.05$ พบว่า อาชีพของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของลูกค้า



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 49 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ำ

พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ำ	χ^2	Sig	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. ผู้ตัดสินใจเลือกโรงแรม	19.493	.077	.22		✓
2. ปัจจัยการตลาดที่ใช้เลือกโรงแรม	4.536	.873	.10		✓
3. ราคาห้องพัก	4.613	.867	.10		✓
4. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	20.640	.014*	.23	ต่ำ	
5. ระยะเวลาในการเข้าพัก	3.290	.952	.09		✓

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ .05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha=0.05$ พบว่า รายได้ต่อเดือนของลูกค้ำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ำ เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า รายได้ต่อเดือนของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ำเรื่องจำนวนผู้ร่วมเดินทางอยู่ในระดับต่ำ



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

116

ตาราง 50 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของลูกค้า

พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของลูกค้า	χ^2	Sig	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. ผู้ตัดสินใจเลือกโรงแรม	14.574	.556	.19		✓
2. ปัจจัยการตลาดที่ใช้เลือกโรงแรม	7.711	.807	.14		✓
3. ราคาห้องพัก	8.951	.707	.15		✓
4. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	9.850	.629	.16		✓
5. ระยะเวลาในการเข้าพัก	2.559	.998	.08		✓

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ .05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha=.05$ พบว่า ภูมิลำเนาของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของลูกค้า



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการ โรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีกับระดับความพึงพอใจของของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการโรงแรม ในจังหวัดสุพรรณบุรี

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการ
โรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งประกอบด้วย ด้านการวางแผน ด้านการจัดการสถานที่ ด้านการ
แนะนำ/จูงใจ และด้านควบคุมดูแลความปลอดภัย กับ ระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการ
บริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง
และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการ โรงแรมไม่มีความสัมพันธ์กับ
ระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการบริหารจัดการ โรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี

H_1 : ระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการ โรงแรมมีความสัมพันธ์กับระดับ
ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการบริหารจัดการ โรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 51 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการ
โรงแรมกับระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการบริหารจัดการ โรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี
โดยภาพรวม

ระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อ การบริหารจัดการโรงแรม	ระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการบริหารจัดการ โรงแรม			
	ด้านการบริการ	ด้านราคา	ด้านทำเลที่ตั้ง	ด้านการส่งเสริม การตลาด
ด้านการวางแผน	.815*	.708*	.163*	.110*
ด้านการจัดการสถานที่	.721*	.973*	.066*	.121*
ด้านการแนะนำ/จูงใจ	.572*	.660*	.034*	.040*
ด้านควบคุมดูแลความปลอดภัย	.667*	.679*	.058*	.133*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Pearson's moment correlation
analysis แสดงว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการ โรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี



มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

118

ด้านการวางแผน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการบริการ เท่ากับ .815 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ส่วนด้านราคา เท่ากับ .708 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง และส่วนด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ .163 และ .110 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการจัดการสถานที่ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านราคา เท่ากับ .973 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ส่วนด้านการบริการ เท่ากับ .721 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง และส่วนด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ .066 และ .121 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการแนะนำ/สนใจ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านราคา เท่ากับ .660 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนด้านการบริการ เท่ากับ .572 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และส่วนด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ .034 และ .040 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความคุ้มค่า/ความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการบริการ และด้านราคา เท่ากับ .667 และ .679 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง และส่วนด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ .058 และ .133 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก