

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด

CUSTOMERS SATISFACTION ON SERVICES OF BURAPA SAMYOD HOTEL.

นายณัฐชนนธ์ ราชรุจิทอง

นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาการพญาไท

E-mail : nut99899@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด โดยศึกษาจากปัจจัยบุคคลที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ว่ามีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอดหรือไม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้า ที่เป็นกลุ่มประชาชนชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอดจำนวน 220 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น 95% สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) จากการศึกษาพบว่า

1. มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 51.8 และ 48.2 ตามลำดับ ซึ่งช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 62.7 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 51.8 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 55.0

2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอดภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความพึงพอใจมากด้านสถานที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านราคา (Price) ลดหลั่นลงมาตามลำดับ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน กรุงเทพฯ ก็ยังคงพบทาบความเป็นมหานครแห่งสีสันหลากหลาย เป็นศูนย์กลางรวมทั้งในด้านการค้า แหล่งช้อปปิ้งที่น่าทึ่งแห่งใหม่ ๆ การท่องเที่ยว แหล่งวัฒนธรรมและโบราณสถาน ศูนย์กลางการเงิน การขนส่งและโลจิสติกส์ โดยเฉพาะด้านการบิน การสื่อสารและโทรคมนาคม ศูนย์กลางบริการด้านบันเทิง สุขภาพ และการศึกษา ด้วยจุดเด่นการเป็นเมืองธุรกิจที่ยังคงมีความผสมผสานกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และสถานที่ท่องเที่ยว ได้อย่างลงตัว จึงทำให้กรุงเทพฯ ได้รับรางวัล “เมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก” และเป็นเมืองนำท่องเที่ยวอันดับ 1 ของเอเชีย แต่ในอีกด้านหนึ่ง ความคับคั่งแออัดของเมือง นำมาซึ่งปัญหาหลายด้าน ไม่แตกต่างจากเมืองหลวงของหลายๆ ประเทศ ที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว เพราะความก้าวหน้าของความสำเร็จจากการเป็นศูนย์กลางในการทำธุรกิจ ทำให้ประเด็นปัญหาทางสังคมและคุณภาพชีวิตเกิดขึ้นตามมา เนื่องจากกรุงเทพฯ เป็นเมืองหลวงที่มีความหนาแน่นของจำนวนประชากรต่อพื้นที่เพิ่มสูงขึ้นมากในเวลากลางวัน แต่จะลดลงในเวลากลางคืน แต่หนึ่งในปัญหาที่เรื้อรังของกรุงเทพฯ คือระบบการจราจรที่มีความคับคั่งสถิติที่อาจสะท้อนภาพดังกล่าวได้ คือ ปริมาณการใช้รถยนต์ผ่านระบบทางด่วนที่เข้า-ออกพื้นที่กรุงเทพฯ มีมากถึง 1.6 ล้านคันต่อวัน (ม.ค. 2556) ซึ่งหากเปรียบเทียบกับเมืองหลวงอื่นๆ ในอาเซียน กรุงเทพฯ มีจำนวนรถยนต์จดทะเบียนมากที่สุด โดยในปี 2555 ที่ผ่านมามีจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนมากถึง 7.8 ล้านคัน และน่าจะทะลุ 8 ล้านคันในปี 2556 รัฐบาลจึงได้มีมติให้สร้างทางเดินรถไฟฟ้าใต้ดิน โครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยาย ช่วงหัวลำโพง -บางแค และช่วงบางซื่อ -ท่าพระ สัญญาที่ 1 งานโยธาส่วนใต้ดิน ช่วงหัวลำโพง-สนามไชย เป็นส่วนต่อขยายจากโครงการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคล (สีน้ำเงินเดิม) โดยเริ่มจากบริเวณสถานีหัวลำโพงบนถนนพระรามที่ 4 ผ่านไปบนถนนเจริญกรุง และสิ้นสุดที่สถานีสนามไชย สัญญาที่ 1 นี้ดำเนินโครงการตามนโยบายของรัฐบาลเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2554 รพม. ได้ออกหนังสือแจ้ง บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ให้เริ่มงานก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยาย สัญญาที่ 1 ในวันที่ 4 เมษายน 2554 ระยะเวลาดำเนินการรวม 1890 วันขอบเขตการดำเนินงานของโครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยาย สัญญาที่ 1 ประกอบด้วย งานขุดเจาะอุโมงค์คู่ และอุโมงค์แบบเปิดหน้าดิน ระยะทางประมาณ 2.8 ก.ม. งานสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน 2 สถานี คือ สถานีวัดมังกร และสถานีวังบูรพา งานเสริมความแข็งแรงโครงสร้างสะพาน 3 แห่ง งานอาคารระบายอากาศระหว่างสถานี งานสถาปัตยกรรม งานลิฟท์ และบันไดเลื่อน งานระบบไฟฟ้าและเครื่องกลในอุโมงค์และสถานี

ดังนั้น การก่อสร้างทางดังกล่าวจึงเป็นอุปสรรคในการเดินทางของลูกค้าที่จะเข้ามาพักที่โรงแรมบูรพาสามยอด เป็นอย่างมากทำให้ปัจจุบันลูกค้าที่จะเข้ามาพักใช้บริการลดลงประมาณ 30-40% เมื่อเทียบกับลูกค้าที่มีอยู่ในอดีตที่เคยมาพักก่อนที่จะมีการก่อสร้างทางรถไฟฟ้าใต้ดิน

จากเคยมีลูกค้ามาพักจำนวนประมาณ 120 ห้องต่อวัน เหลือเพียงแค่ประมาณ 72 – 84 ห้องต่อวัน จึงเป็นเหตุให้ทางโรงแรมบูรพา สามยอด มีกำไรลดลงหรือขาดทุนในบางเดือนที่ผ่านมา สาเหตุดังกล่าวทำให้ทางโรงแรมบูรพาสามยอด เห็นสมควรที่จะต้องทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด และเพื่อแสวงหาแนวทางในการแก้ปัญหาที่เป็นอยู่ในขณะนี้ให้ดีขึ้นกว่าเดิม

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด

ความสำคัญของการศึกษา

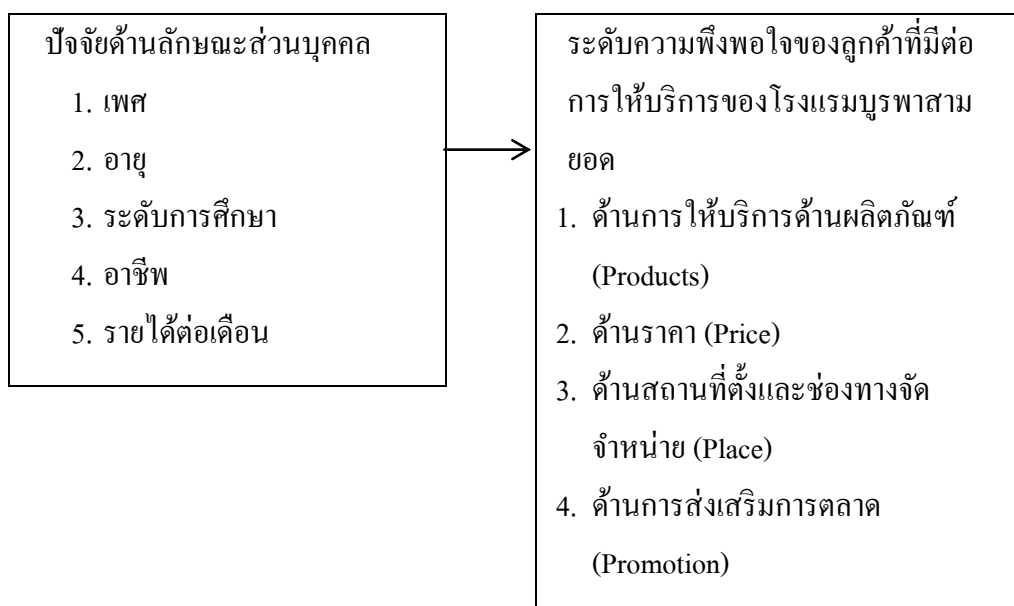
การศึกษาในครั้งนี้ ผลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ให้กับทางโรงแรมบูรพาสามยอด ในส่วนที่เป็นข้อบกพร่อง ทำให้ทราบถึงข้อเท็จจริงต่างๆของปัญหาที่เกิดขึ้น และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการให้แก่ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนทางด้านบริหารงานให้ทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบันได้ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด ทันถ่วงที ทำให้ธุรกิจมีรายได้สร้างกำไรได้มากขึ้น

กรอบทฤษฎีหรือกรอบแนวคิดในการวิจัย

แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนชาวไทยที่เคยใช้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด

1.2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนชาวไทยที่มาใช้บริการของโรงแรมบูรพา สามยอด โดยใช้ตัวเลขของปี 2556 อ้างอิงจากจำนวนหมายเลขบัตรทะเบียนผู้พักโรงแรมบูรพาสามยอดที่เปิดให้บริการแก่ลูกค้าทั้งหมดของปี 2556 ที่ต้องส่งรายชื่อลูกค้าดังกล่าวให้กับทางกรมการปกครองปรากฏว่ามีรายชื่อลูกค้าที่เป็นกลุ่มประชาชนชาวไทยอยู่ที่จำนวน 489 รายชื่อ

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2.1. ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

2.2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด
2. ทราบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด
3. ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อโรงแรมบูรพา สามยอดและโรงแรมอื่นๆ ในการนำข้อมูลที่ค้นพบไปเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์หรือแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงต่อไป
4. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นประโยชน์ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความพึงพอใจ (satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนจึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรงแต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อมโดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นและการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2530 กล่าวไว้ว่า “พึง” เป็นคำ

ช่วยกริยาอื่นหมายความว่า “ควร” เช่นพึงใจหมายความว่าพอใจชอบใจและคำว่า “พอ” หมายความว่าเท่าที่ต้องการเต็มความต้องการถูกชอบเมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน “พึงพอใจ” จะหมายถึงพอใจ ถูกใจตามที่ต้องการซึ่งสอดคล้องกับ Wolman (1973 อ้างในภนิตา ชัยปัญญา 2541 : 11) กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามมุ่งหวังและความต้องการมีผู้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542 : 775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึงพอใจชอบใจพฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์คือความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียดหรือความกระวนกระวายหรือภาวะไม่ได้คุณภาพในร่างกายซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่างๆดังกล่าวได้แล้วมนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ (เสกสิทธิ์, 2544: 6)

ไพบุลย์ ช่างเรียน (2516. หน้า 146-147 อ้างอิงจากนริษานราศรี 2544. หน้า 28) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจ” เป็นความต้องการทางร่างกายมีความรุนแรงในตัวบุคคลในการร่วมกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการทางร่างกายเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจแล้วจะรู้สึกต้องการความมั่นคงปลอดภัยเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการทางร่างกายและความต้องการความมั่นคงแล้วบุคคลจะเกิดความผูกพันมากขึ้นเพื่อให้เป็นที่ยอมรับว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

สุพล (2540: 27) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกความคิดเห็นในลักษณะเชิงบวกของบุคคลเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการหรือได้รับสิ่งตอบแทนที่คาดหวังไว้

อรรถพร (2546: 29) ได้สรุปว่าความพึงพอใจหมายถึงทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่างๆซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นๆสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

สายจิตร์ (2546: 14) ได้สรุปว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบแต่ถ้าเมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้ามถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมายก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

ซิลเมอร์ (Silmer, 1984, 230 อ้างถึงในประภาภรณ์ สุรปภา 2544, หน้า 9) กล่าวว่าไว้ว่าความพึงพอใจเป็นระดับขั้นตอนความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบของคนที่มัลักษณะต่างๆของงานรวมทั้งงานที่ได้รับมอบหมายการจัดระบบงานและความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

Strauss (1980 อ้างถึงในเพ็ญแข ข่อมณี 2544, หน้า 7) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกพอใจในงานที่ทำและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้นให้บรรลุ

วัตถุประสงค์ขององค์กรคนจะรู้สึกพอใจในงานที่ทำเมื่องานนั้นให้ผลประโยชน์ทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของเขาได้

Oskamps (1984, อ้างถึงในประภรณ์ สุรปภา 2544, หน้า 11) ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจมีความหมายอยู่ 3 นัยคือ

ความพึงพอใจ หมายถึงสภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลคาดหวังไว้

ความพึงพอใจ หมายถึงระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ

ความพึงพอใจ หมายถึงงานที่ได้ตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ได้ให้ความหมายว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไรถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

Kotler Philip (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2546: ๕๐) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ ในการทำงานผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าการคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจแต่ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ เทียบเท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำสูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจที่สูงขึ้นไปอีก เราสรุปได้ว่าความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกทางบวกของผู้รับบริการเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจแต่ที่นี้ความพึงพอใจของแต่ละคนย่อมแตกต่างกันอยู่ดี เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวกับโรงแรมในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นการวิจัยในหัวข้อเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้กใช้โรงแรมซึ่งโดยส่วนใหญ่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของคนไทยในอันดับแรกคือราคาห้องพักในขณะที่คนต่างชาติกลับให้ความสำคัญในด้านสภาพห้องพักมากกว่าดูรายละเอียดเพิ่มเติมจากงานวิจัยของสินินาด ต้นตราพล (2545) และกฤษฎี กาจนิกิติ (2541) เป็นต้น

ระเบียบวิธีวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้ศึกษาจะทำการรวบรวมข้อมูล จากลูกค้าที่เข้ามาพักในโรงแรมบูรพา สามยอด คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ลูกค้ำที่เป็นกลุ่มประชาชนชาวไทยที่มาใช้บริการของโรงแรมบูรพา สามยอด จำนวน 489 รายชื่อ อ้างอิงจากจำนวนหมายเลขบัตรทะเบียนผู้พักโรงแรมบูรพา สามยอดที่เปิดให้บริการแก่ลูกค้าทั้งหมดของปี 2556

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามการกำหนดกลุ่มประชากรที่ได้กำหนดไว้แล้วข้างต้น คือ กำหนดให้ประชากรเท่ากับ 489 คน ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาตามวิธีกำหนดของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพา สามยอด โดยสุ่มแบบสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 220 ชุด รายละเอียดการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร } n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ n &= \frac{489}{1 + 489 (0.05)^2} \\ n &= 220 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่ใช้ในการศึกษา
N คือ ขนาดของกลุ่มสำรวจ หรือขนาดประชากร
e คือ ระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ระดับ 0.05

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป คือ คำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพา สามยอด เป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยกำหนดการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้ (Cooper & Schindler, 2008, p. 307)

5	หมายถึงความพึงพอใจระดับ	มากที่สุด
4	หมายถึงความพึงพอใจระดับ	มาก
3	หมายถึงความพึงพอใจระดับ	ปานกลาง
2	หมายถึงความพึงพอใจระดับ	น้อย
1	หมายถึงความพึงพอใจระดับ	น้อยที่สุด

จากการกำหนดคะแนนดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยแบ่งวิสัย (Range) ในการวัดออกเป็น 5 ระดับ โดยวิธีการ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น ผู้ศึกษากำหนดเกณฑ์พิสัย (Range) ของคะแนนแต่ละช่วงเท่ากับ 0.80 ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึงความพึงพอใจระดับ	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึงความพึงพอใจระดับ	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึงความพึงพอใจระดับ	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึงความพึงพอใจระดับ	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึงความพึงพอใจระดับ	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด

การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่มาของข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด ซึ่งได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการทดสอบและปรับปรุงแล้ว โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sample) จากรายชื่อลูกค้าที่เป็นกลุ่มประชาชนชาวไทยที่มาพักในโรงแรมบูรพา สามยอด ของวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2557 ถึงวันที่ 10 มีนาคม 2557

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสารต่างๆ ความ เป็นมาของโรงแรมบูรพาสามยอด ข้อมูลด้านการบริการต่างๆของโรงแรมบูรพาสามยอด และ แนวคิดต่างๆ ด้านบริการ ความพึงพอใจ รวมถึงรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูล จากแบบสอบถามที่เก็บจากการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 220 ชุด นำมาลงรหัสและประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์หาค่าทางสถิติที่กำหนดไว้ได้แก่

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายข้อมูลตามลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด ประกอบด้วย การ

ให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ (Products), ด้านราคา (Price), ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแบบร้อยละ (Percentage) และเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การแสดงผลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 1 – 5

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรมบูรพาสามยอด จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	106	48.2
หญิง	114	51.8
รวม	220	100

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรมบูรพาสามยอด จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	3	1.4
21-30 ปี	19	8.6
31-40 ปี	44	20.0
41-50 ปี	89	40.5
51 ปีขึ้นไป	65	29.5
รวม	220	100

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรมบูรพาสามยอด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	138	62.7
ปริญญาตรี	73	33.2
สูงกว่าปริญญาตรี	9	4.1
รวม	220	100

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรมบูรพาสามยอด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	7	3.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	16.8
พนักงานบริษัทเอกชน	114	51.8
เจ้าของกิจการ	58	26.4
อื่น ๆ...	4	1.8
รวม	220	100

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรมบูรพาสามยอด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	20	9.1
15,001-25,000 บาท	121	55.0
25,001-35,000 บาท	37	16.8
35,001 บาทขึ้นไป	42	19.1
รวม	220	100

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด

การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอดในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ 4 ด้าน คือ ด้าน การให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปรากฏผลดังตารางที่ 6 – 7

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด ในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ 4 ด้าน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ (Products)	3.02	.4751	ปานกลาง
- ห้องพัก	3.16	.5354	ปานกลาง
- ห้องอาหาร	2.79	.7596	ปานกลาง
- บริการซักรีด	2.76	.7222	ปานกลาง
- สิ่งอำนวยความสะดวก, ทีวี, เคเบิลทีวี, เครื่องปรับอากาศ, ที่จอดรถ, อินเทอร์เน็ตส่วนกลาง, และอื่นๆ	3.06	.5698	ปานกลาง
- พนักงานผู้ให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน	3.32	.6033	ปานกลาง
ด้านราคา (Price)	2.85	.5148	ปานกลาง
- ราคาห้องพักในแต่ละขนาดที่มี เช่น เล็ก, ใหญ่ เป็นต้น	3.08	.5169	ปานกลาง
- ราคาเสริมเตียง, ราคาเสริมหมอน	2.80	.6844	ปานกลาง
- ราคาอาหาร	2.63	.7971	ปานกลาง
- ราคาซักรีด	2.88	.6300	ปานกลาง

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	3.68	.3720	มาก
- สถานที่ตั้งและทำเลที่ตั้งโรงแรม	3.82	.6269	มาก
- ความสะดวกในการจองที่พัก	3.77	.5816	มาก
- ความสะดวกในการเข้ามาพักที่โรงแรม	3.40	.5859	ปานกลาง
- ความสะดวกในการให้คำแนะนำท่องเที่ยว ในสถานที่ต่างๆที่น่าสนใจ	3.70	.5397	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	2.88	.6788	ปานกลาง
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ใน Facebook และอื่นๆ	2.72	.9278	ปานกลาง
- การคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่มาพักทั้ง เดือนติดต่อกันทุกวัน	3.05	.8146	ปานกลาง
- การให้ราคาพิเศษแก่ลูกค้าประจำที่มาพัก ทั้งปีติดต่อกันทุกวัน	2.86	.7461	ปานกลาง
- การให้ราคาพิเศษแก่ลูกค้าในกรณีที่มา พักเป็นหมู่คณะในจำนวน 30 ห้องขึ้นไป	2.88	.7392	ปานกลาง
รวม การให้บริการทั้ง 4 ด้าน	3.11	.3524	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 = น้อย,
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 = มาก,
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 = มากสุด

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม
บูรพาสามยอด ให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อการเลือกใช้ บริการของ โรงแรมบูรพาสามยอด
โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.11 ในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ
ให้บริการ 4 ด้าน คือ ด้านการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ตั้ง
และช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด ในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ 4 ด้าน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ 4 ด้าน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ (Products)	3.02	.4751	ปานกลาง
ด้านราคา (Price)	2.85	.5148	ปานกลาง
ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	3.68	.3720	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	2.88	.6788	ปานกลาง
รวม	3.11	.3524	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอดให้ระดับความพึงพอใจ ในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ 4 ด้านของโรงแรมบูรพาสามยอดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.11 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจในด้านสถานที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมาคือ ด้านการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ (Products) มีค่าเฉลี่ย 3.02 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย 2.88 ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย 2.85 ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น ลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ศึกษา 220 ตัวอย่าง พบว่ามีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 51.8 และ 48.2 ตามลำดับ ซึ่งช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 62.7 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 51.8 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 55.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น ลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด

ด้านการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ (Products)

จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด พบว่า ให้ระดับความพึงพอใจต่อ พนักงานผู้ให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 3.32 รองลงมาคือ ห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 3.16 ส่วนอันดับที่สามคือ สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องปรับอากาศ, ทีวี, เเคเบิ้ลทีวี, อินเทอร์เน็ตส่วนกลาง, ที่จอดรถ และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.06

ด้านราคา (Price)

จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด พบว่า ให้ระดับความพึงพอใจต่อราคาห้องพักในแต่ละขนาดที่มี เช่น เล็ก, ใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 3.08 รองลงมาคือ ราคาซักรีด มีค่าเฉลี่ย 2.88 ส่วนอันดับที่สามคือราคาเสริมเตียง, ราคาเสริมหมอน มีค่าเฉลี่ย 2.80

ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด พบว่า ให้ระดับความพึงพอใจต่อสถานที่ตั้งและทำเลที่ตั้งโรงแรม มีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาคือ ความสะดวกในการจองที่พัก มีค่าเฉลี่ย 3.77 ส่วนอันดับที่สามคือ ความสะดวกในการให้คำแนะนำท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.70

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด พบว่า ให้ระดับความพึงพอใจต่อการคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่มาพักทั้งเดือนติดต่อกันทุกวัน มีค่าเฉลี่ย 3.05 รองลงมาคือการให้ราคาพิเศษแก่ลูกค้าในกรณีที่มาพักเป็นหมู่คณะในจำนวน 30 ห้องขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 2.88 ส่วนอันดับที่สามคือ การให้ราคาพิเศษแก่ลูกค้าประจำที่มาพักทั้งปีติดต่อกันทุกวัน มีค่าเฉลี่ย 2.86

อภิปรายผลการศึกษา

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอดผู้ศึกษาพบประเด็นที่ควรแก่การอภิปรายดังนี้

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอดด้านการบริการด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกด้านซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านการบริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญโดยเฉพาะในเรื่องพนักงานบริการตลอด 24 ชั่วโมงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญหทัย สุขสมณะ (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

2. ด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญโดยเฉพาะในเรื่องแสดงราคาห้องพักชัดเจนและห้องพักมีหลายระดับราคาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญหทัย สุขสมณะ (2545: บทคัดย่อ)

ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จาก การศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือราคาห้องพักครองลงมาเป็นการแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจนและราคาอาหารในห้องพัก

3. ด้านทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะในเรื่องป้ายชื่อและสัญลักษณ์ แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนและสถานที่ตั้งโรงแรมค่อนข้างง่ายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรทอง อัมวงษ์ (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะในเรื่องการแนะนำ / เสนอขายของพนักงานขายและการแนะนำ / เชื่อมโยงลูกค้าโดยพนักงานขายซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของรวิศ ศิลป์ศรีกุล (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การตลาดของ ธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการศึกษา

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปปรับใช้กับการศึกษามาตรฐานเรื่อง ความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรมบูรพาสามยอดได้เป็นอย่างดีดังนี้

1. ด้านการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ (Products) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการ ของลูกค้า ผู้ประกอบการควรจะให้มีความสำคัญกับห้องพักมากที่สุด และต้องพยายามปรับปรุงการ ให้บริการในสิ่งต่างๆดังนี้

- การให้บริการซักรีด ตั้งแต่ขั้นตอนการรับเสื้อผ้าจากลูกค้าที่นำมาซักรีด โดย ทางพนักงานของ โรงแรมจะต้องอธิบายรายละเอียดต่างๆให้ลูกค้าทราบ ส่วนราคาค่าบริการที่จะคิด ในอัตราที่แจ้งไว้ในเอกสารราคาค่าบริการซักรีดที่มีในห้องพักแล้ว เป็นต้น

- อีกด้านที่ทางผู้ประกอบการต้องปรับปรุงคือ ต้องระมัดระวังในเรื่องความ สะอาดของห้องอาหาร รสชาติ ปริมาณ ภาชนะที่ใส่อาหาร โต๊ะอาหารรวมทั้งอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบ อาหาร ตลอดจนก๊วกที่ทำอาหารจะต้องสะอาดถูกสุขลักษณะอนามัยตามที่กระทรวงสาธารณสุขได้ กำหนดไว้ทุกประการ

2. ด้านราคาในการกำหนดราคาค่าบริการต้องมีความเหมาะสมกับการบริการหรือ กำหนดราคาให้ต่ำกว่าการบริการเล็กน้อยจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการบริการเกินคุ้มและควร จะกำหนดอัตราค่าบริการให้มีหลายระดับราคาเพื่อเป็นการดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาเลือกใช้บริการ และ ต้องพยายามปรับปรุงในสิ่งต่างๆดังนี้

- ส่วนที่เป็นราคาอาหาร เพราะหากราคาอาหารที่จำหน่ายให้กับทางลูกค้ามีราคาสูงกว่าร้านอาหารที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงมากไปก็จะทำให้ทางโรงแรมเสียโอกาสในการขายอาหารให้แก่ลูกค้าในโรงแรมได้

- อีกด้านคือ ราคาเสริมเตียง, ราคาเสริมหมอน ราคาต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม ไม่สูงจนเกินไป

3. ด้านทำเลที่ตั้งจากการศึกษาพบว่าทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ของทางลูกค้า ต้องพยายามปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมดังนี้

- ความสะดวกในการเข้ามาพักที่โรงแรม โดยมีการให้คำแนะนำกับทางลูกค้าที่ในเรื่องของเส้นทาง หรือเส้นทางลัดที่สะดวกสำหรับลูกค้าและ ควรปรับปรุงในเรื่องป้าย ชื่อของโรงแรมใหม่ต้องดูใหญ่ชัดเจนรวมทั้งป้ายบอกทางเข้า-ออกโรงแรม

- ส่วนอีกเรื่องที่ต้องปรับปรุงก็คือ เรื่องความสะดวกในการให้คำแนะนำท่องเที่ยว ทางโรงแรมควรมีรูปถ่ายของสถานที่ท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆที่น่าสนใจให้กับทางลูกค้าได้ดูอย่างชัดเจน รวมทั้งหนังสือนิตยสารของการท่องเที่ยว(ท.ท.ท.)ต้อนรับลูกค้าที่อยู่ตรงด้านหน้าประชาสัมพันธ์ในการให้คำแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดในการดำเนินการกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรดำเนินการด้วยความระมัดระวังเนื่องจากลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านนี้แตกต่างกันแต่โดยทั่วไปแล้วรายการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าได้แก่การให้ส่วนลดพิเศษแก่ ลูกค้าวีไอพี และการลดราคาจะมีผลมากกว่ารายการส่งเสริมการตลาดรายการอื่นๆหากจะจัดรายการอื่นๆ และต้องมีการปรับปรุงสิ่งต่างๆดังนี้

- เรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ใน Facebook และอื่นๆ ทางโรงแรม ต้องลงสื่อโฆษณา เช่น ลงสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ลงสื่อทาง Googleจัดทำแผนที่ทางอินเทอร์เน็ต หรือเป็นสมาชิกของกลุ่มโรงแรมที่พักที่มีโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

- เรื่องการให้ราคาพิเศษแก่ลูกค้าประจำที่มาพักทั้งปีติดต่อกันทุกวัน จะเห็นได้ว่าลูกค้าประเภทนี้มีน้อยมากหากทางโรงแรมมีแนวคิดที่ดีควรจะมีการให้โปร โมชันพิเศษแก่ลูกค้าดังกล่าว เช่น ลดราคามากขึ้นเป็นพิเศษกว่าเดิมอีก10% แคมป์ให้พักฟรี 7 วัน เป็นต้น

บรรณานุกรม

กรองทอง อัมวงษ์. (2548). พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

โรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย.

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548). **สถานที่พักผ่อน**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :
http://www.pnru.ac.th/offi/graduate/upload-files/uploaded/Thesis%207/B_710.pdf.
 [14 กรกฎาคม 2554]
- ขวัญหทัย สุขสมณะ. (2545). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัด
 เชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ).
 เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิตยา สุภาภรณ์. (2550). **กลยุทธ์การจัดการธุรกิจโรงแรมในเกาะสมุย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นิพาภรณ์ ชูป่า. (2551). **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรมใน
 เขตอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. พิษณุโลก :
 มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- รภัทศิลป์ ศรีกุล. (2547). **โครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมใน
 กรุงเทพมหานคร**.
- รัตนาภรณ์ ถาวร. (2550). **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัด
 เชียงใหม่**.
- ราณี อมรินทร์รัตน์ . (2543). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของโรงแรมในเขต
 กรุงเทพมหานคร**. วิจัยศิลปศาสตรบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม. 54
- ลินินาถ ต้นตราพล. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัด
 เชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่ :
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Bitner, M.J., Booms, B.H. & Tetreault, M.S. (1990). "The Service Encounter : Diagnosing
 Favourable and Unfavourable incidents". **Journal of Marketing**. 54 : 71-84.
- Herzberg, F. (1959). **The Motivation to Work**. 2nd ed. New York : John Willey.
- Krech, David Richard S. Crutchfield. (1962). **Individual in Society**. New York : McGraw -Hill
- Morse, N.C. (1955). **Satisfaction in the White Color Job**. Michigan: University Press.
- Steadmon, Charles E. Kasavana, Michael L. (1988). **Managing Front Office Operations**. 2nd
 ed. Michigan.
- Tiffin, Joseph Esnest J. Mc Cormick. (1965). **Industrial Psychology**. Englewood Cliffs, NJ :
 Prentice Kall.
- Vroom, V.H. (1984). **Work and Motivation**. Florida : Robert E. Krieger.