ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด

CUSTOMERS SATISFACTION ON SERVICES OF BURAPA SAMYOD HOTEL

ณัฐชนนต์ ราชรุจิทอง

NUTCHANON RAJARUJITHONG

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีการศึกษา 2556

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด

CUSTOMERS SATISFACTION ON SERVICES OF BURAPA SAMYOD HOTEL

ณัฐชนนต์ ราชรุจิทอง

NUTCHANON RAJARUJITHONG

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีการศึกษา 2556

CUSTOMERS SATISFACTION ON SERVICES
OF BURAPA SAMYOD HOTEL

NUTCHANON RAJARUJITHONG

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR EXECUTIVE
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM
GRADUATE COLLAGE OF MANAGEMENT
SRIPATUM UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2013

หัวข้อเรื่อง	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด CUSTOMERS SATISFACTION ON SERVICES OF BURAPA SAMYOD HOTEL
นักศึกษา	ณัฐชนนต์ ราชรุจิทอง รหัสประจำตัว 55830018
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์นิพัทธ์ จิตรประสงค์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงศ์วาน)

.... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์นิพัทธ์ จิตรประสงค์)

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม อนุมัติให้นับการค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชิต อู่อ้น)

วันที่................เดือน………..………..พ.ศ…………

หัวข้อเรื่อง	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด
นักศึกษา	นายณัฐชนนต์ ราชรุจิทอง รหัสประจำตัว 55830018
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์นิพัทธ์ จิตรประสงค์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
พ.ศ.	2556

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด โดยศึกษาจากปัจจัยบุคคลที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ว่ามีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอดหรือไม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้า ที่เป็นกลุ่มประชาชนชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอดจำนวน 220 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาแบบสอบถาม มี่ค่าความเชื่อมั่น 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

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์นิพัทธ์ จิตรประสงค์ ที่ท่านกรุณาสละเวลาให้คำชี้แนะและข้อคิด พร้อมทั้งช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆตลอดจนแนวคิดที่ได้นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สำหรับนักบริหาร มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาคารพญาไททุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และเปิดโอกาสทางการศึกษาให้แก่ผู้ศึกษา รวมทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาคารพญาไท เพื่อนๆร่วมรุ่นหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร รุ่นที่ 19 ที่เป็นกำลังใจสำคัญเสมอมา

ท้ายนี้ขอขอบคุณกรรมผู้จัดการบริษัทและพนักงานทุกท่าน ที่เป็นแรงผลักดันสำคัญและให้โอกาสในการทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

ณัฐชนนต์ ราชรุจิทอง
ผู้จัดทำ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย……………………………………………………………………...	I
กิตติกรรมประกาศ…………………………………………………………………………	II
สารบัญ…………………………………………………………………………………….	III
สารบัญตาราง………………………………………………………………………………	V
สารบัญภาพ………………………………………………………………………………..	VI

บทที่

1 บทนำ……………………………………………………………………........	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา………………………………………..........	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา..………………………………………………........	2
ความสำคัญของการศึกษา..………………………………………………………	2
กรอบแนวความคิดในการศึกษา..………………………................................….	3
ขอบเขตของการศึกษา..……………………………………………………….......	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ…….…………………………………………………	4
นิยามศัพท์………………………………………………………………………	5
2 แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.………………………………………………	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ………………………………………	6
ความหมายของความพึงพอใจ…………………………………………………….	6
การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค………………………………………………………….	10
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ……………………………………………………..	12
ส่วนประสมการตลาดบริการ………………………………………………………..	15
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง………………………………………………………......	17
3 วิธีการดำเนินการศึกษา……………………………………………………......	22
ประชากร / กลุ่มตัวอย่าง…………………………………………………….	22
ขั้นตอนการดำเนินการศึกษา…………………………………………………...	24
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา………………………………………….....	24

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีการดำเนินการศึกษา (ต่อ)	
การรวบรวมข้อมูล…………………………………………………………………	25
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล……………………………………………………	25
4 การวิเคราะห์ข้อมูล………………………………………………………………………	26
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม……………………………........	26
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรมบูรพาสามยอด…….………………………………………….	29
5 สรุปผลการศึกษาการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ……….……………………………	33
สรุปผลการศึกษา……………………………………………………………..	33
การอภิปรายผลการศึกษา……………………………………………………..	35
ข้อเสนอแนะในการศึกษา………………………………………………….....	36
บรรณานุกรม……………………………………………………………………………	39
ภาคผนวก…………………………………………………………………………………	41
ประวัติผู้ศึกษา……………………………………………………………………….…	42

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด จำแนกตามเพศ………………………….. 26

2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด จำแนกตามอายุ………………………….. 27

3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด จำแนกตามระดับการศึกษา……………… 27

4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด จำแนกตามอาชีพ………………........... 28

5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน …..…………….. 28

6 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด ในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ 4 ด้าน………………………………………………… 29

7 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด ในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ 4 ด้าน………………………………………………… 32

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา…………………………………………………....... 3

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน กรุงเทพฯ ก็ยังคงบทบาทความเป็นมหานครแห่งสีสันหลากหลาย เป็นศูนย์รวมทั้งในด้านการค้า แหล่งช้อปปิ้งที่นำเทรนด์แฟชั่นใหม่ๆ การท่องเที่ยว แหล่งวัฒนธรรมและโบราณสถาน ศูนย์กลางการเงิน การขนส่งและโลจิสติกส์ โดยเฉพาะด้านการบิน การสื่อสารและโทรคมนาคม ศูนย์กลางบริการด้านบันเทิง สุขภาพ และการศึกษา ด้วยจุดเด่นการเป็นเมืองธุรกิจที่ยังคงมีความผสมผสานกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และสถานที่ท่องเที่ยว ได้อย่างลงตัว จึงทำให้กรุงเทพฯ ได้รับรางวัล "เมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก" และเป็นเมืองน่าท่องเที่ยวอันดับ 1 ของเอเชีย แต่ในอีกด้านหนึ่ง ความคับคั่งแออัดของเมือง นำมาซึ่งปัญหาหลายด้าน ไม่แตกต่างจากเมืองหลวงของหลายๆ ประเทศ ที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว เพราะความก้าวหน้าของความเจริญจากการเป็นศูนย์กลางในการทำธุรกิจ ทำให้ประเด็นปัญหาทางสังคมและคุณภาพชีวิตเกิดขึ้นตามมา เนื่องจากกรุงเทพฯ เป็นเมืองหลวงที่มีความหนาแน่นของจำนวนประชากรต่อพื้นที่เพิ่มสูงขึ้นมากในเวลากลางวัน แต่จะลดลงในเวลากลางคืน แต่หนึ่งในปัญหาที่เรื้อรังของกรุงเทพฯ คือ ระบบการจราจรที่มีความคับคั่งสถิติที่อาจสะท้อนภาพดังกล่าวได้ คือ ปริมาณการใช้รถยนต์ผ่านระบบทางด่วนที่เข้า-ออกพื้นที่กรุงเทพฯ มีมากถึง 1.6 ล้านคันต่อวัน (ม.ค. 2556) ซึ่งหากเปรียบเทียบกับเมืองหลวงอื่นๆ ในอาเซียน กรุงเทพฯ มีจำนวนรถยนต์จดทะเบียนมากที่สุด โดยในปี 2555 ที่ผ่านมามีจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนมากถึง 7.8 ล้านคัน และน่าจะทะลุ 8 ล้านคันในปี 2556 รัฐบาลจึงได้มีการอนุมัติให้สร้างทางเดินรถไฟฟ้าใต้ดินโครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยาย ช่วงหัวลำโพง -บางแค และช่วงบางซื่อ -ท่าพระ สัญญาที่ 1 งานโยธาส่วนใต้ดิน ช่วงหัวลำโพง-สนามไชย เป็นส่วนต่อขยายจากโครงการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคล (สีน้ำเงินเดิม) โดยเริ่มจากบริเวณสถานีหัวลำโพงบนถนนพระรามที่ 4 ผ่านไปบนถนนเจริญกรุง และสิ้นสุดที่สถานีสนามไชย สัญญาที่ 1 นี้ดำเนินโครงการตามนโยบายของรัฐบาลเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2554 รฟม. ได้ออกหนังสือแจ้ง บริษัท อิตาเลียนไทย ดีเวล๊อปเมนต์ 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 ผลที่ ได้รับจะเป็นประโยชน์ให้กับทางโรงแรมบูรพาสามยอด ในส่วนที่เป็นข้อบกพร่อง ทำให้ทราบถึงข้อเท็จจริงต่างๆของปัญหาที่เกิดขึ้น และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการให้แก่ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนทางด้านบริหารงานให้ทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบันได้ และตอบสนองความต้องการที่ลูกค้ามีได้อย่างสูงสุด ทันถ่วงที ทำให้ธุรกิจมีรายได้สร้างกำไรได้มากขึ้น

ภาพประกอบ แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรตาม
ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. อาชีพ 5. รายได้ต่อเดือน	→	ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด 1. ด้านการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ (Products) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ขอบเขตของการศึกษา

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

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด วัดจากความพึงพอใจด้านการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ 1.ห้องพัก 2.ห้องอาหาร 3.บริการซักรีด 4.สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องปรับอากาศ , ทีวี, เคเบิ้ลทีวี , อินเตอร์เน็ตส่วนกลาง , ที่จอดรถ และอื่นๆ พนักงานผู้ให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

- ด้านราคา (Price) ได้แก่ 1.ราคาห้องพักในแต่ละขนาดที่มี เช่น เล็ก, ใหญ่ เป็นต้น 2.ราคาเสริมเตียง, ราคาเสริมหมอน 3.ราคาอาหาร 4.ราคาซักรีด

- ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ 1.สถานที่ตั้งและทำเลที่ตั้งโรงแรม 2.ความสะดวกในการจองที่พัก 3.ความสะดวกในการเข้ามาพักที่โรงแรม 4.ความสะดวกในการให้คำแนะนำท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆที่น่าสนใจ

- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ 1.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ใน Facebook และอื่นๆ 2.การคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่มาพักทั้งเดือนติดต่อกันทุกวัน 3.การให้ราคาพิเศษแก่ลูกค้าที่มาพักทั้งปีติดต่อกันทุกวัน 4.การให้ราคาพิเศษแก่ลูกค้าในกรณีที่มาพักเป็นหมู่คณะในจำนวน 30 ห้องขึ้นไป

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน ของโรงแรมบูรพา สามยอดให้กับลูกค้าที่ใช้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอดโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการของโรงแรมบูรพา สามยอด จนนำไปสู่ความพึงพอใจตรงตามที่ลูกค้าต้องการ

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ได้รับการบริการจากโรงแรมบูรพา สามยอด และผู้ที่เข้ามาพักในโรงแรมบูรพาสามยอด รวมทั้งผู้ที่เคยใช้บริการจากโรงแรมบูรพาสามยอด

ที่มีต่อการให้บริการ หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับบริการจากทางโรงแรมบูรพาสามยอด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพา สามยอด ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
2. แนวความคิดด้านการบริการ
3. ส่วนประสมการตลาดบริการ
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนจึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรงแต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อมโดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นและการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2530 กล่าวไว้ว่า “พึง” เป็นคำช่วยกริยาอื่นหมายความว่า “ควร” เช่นพึงใจหมายความว่าพอใจชอบใจและคำว่า “พอ” หมายความว่าเท่าที่ต้องการเต็มความต้องการถูกชอบเมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน “พึงพอใจ” จะหมายถึงชอบใจถูกใจตามที่ต้องการซึ่งสอดคล้องกับ Wolman (1973 อ้างในภนิดา ชัยปัญญา 2541 : 11) กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามมุ่งหวังและความต้องการมีผู้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542 : 775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจหมายถึงพอใจชอบใจพฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์คือความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียดหรือความกระวนกระวายหรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพในร่างกายซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่างๆดังกล่าวได้แล้วมนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ (เศกสิทธิ์, 2544: 6)

ไพบูลย์ ช่างเรียน (2516. หน้า 146-147 อ้างอิงจากนริยา นราศรี 2544. หน้า 28) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจ” เป็นความต้องการทางร่างกายมีความรุนแรงในตัวบุคคลในการร่วมกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการทางร่างกายเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจแล้วจะรู้สึกต้องการความมั่นคงปลอดภัยเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการทางร่างกายและความต้องการความมั่นคงแล้วบุคคลจะเกิดความผูกพันมากขึ้นเพื่อให้เป็นที่ยอมรับว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

อุทัย หิรัญโต (2523, หน้า 272 อ้างอิงจากนริษา นราศรี 2544, หน้า 28) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า "ความพึงพอใจ" เป็นสิ่งที่ทำให้ทุกคนเกิดความสบายใจเนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของเขาทำให้เขาเกิดความสุข

อุทัย พรรณสุดใจ (2545:7) ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

สุพล (2540: 27) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกความคิดเห็นในลักษณะเชิงบวกของบุคคลเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการหรือได้รับสิ่งตอบแทนที่คาดหวังไว้

อรรถพร (2546: 29) ได้สรุปว่าความพึงพอใจหมายถึงทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่างๆซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นๆสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

สายจิตร (2546: 14) ได้สรุปว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบแต่ถ้าเมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้ามถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมายก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

กิลเมอร์ (Gillmer, 1965, 254 – 255 อ้างถึงในเพ็ญแข ช่อมณี 2544, หน้า 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่าผลของเจตคติต่างๆของบุคคลที่มีต่อองค์กรองค์ประกอบของแรงงานและมีส่วนสัมพันธ์กับลักษณะงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานซึ่งความพึงพอใจนั้นได้แก่ความรู้สึกมีความสำเร็จในผลงานความรู้สึกว่าได้รับการยกย่องนับถือและความรู้สึกว่ามีความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน

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

Strauss (1980 อ้างถึงในเพ็ญแข ช่อมณี 2544, หน้า 7) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกพอใจในงานที่ทำและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้นให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรคนจะรู้สึกพอใจในงานที่ทำเมื่องานนั้นให้ผลประโยชน์ทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของเขาได้

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

ความพึงพอใจ หมายถึงสภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลคาดหวังไว้

ความพึงพอใจ หมายถึงระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ

ความพึงพอใจ หมายถึงงานที่ได้ตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ได้ให้ความหมายว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหมายกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไรถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

กาญจนา อรุณสอนศรี (2546) กล่าวว่าความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคลจึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

Kotler Philip (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2546: go) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งจากการเปรียบเทียบระหว่างการับรู้ ในการทำงานผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าการคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจแต่ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ เทียบเท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำสูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจที่สูงขึ้นตามไปอีก เราสรุปได้ว่าความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกทางบวกของผู้รับบริการเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจแต่ที่นี้ความพึงพอใจของแต่ละคนย่อมแตกต่างกันอยู่ดี เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer delivered value) คือ มูลค่าความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ลูกค้าเห็นว่าสมควรที่จะต้องจ่าย (Peter Ducker, Marketing.2000)

“ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ แรงจูงใจพื้นฐานของความต้องการของมนุษย์ ” (Tiffin and Accormick, Marketing.2000)

“ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการเติมเต็มความต้องการนั้นๆ” (Wolman, Marketing.2000)

Powell (Marketing.2000) ได้กล่าวว่า “ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความพึงพอใจเพื่อให้สมดุลระหว่างความต้องการพื้นฐาน และสภาวะแวดล้อมต่างๆ”

วิมลสิทธิ หรยางกูล (2536:174) ได้ให้ความว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนที่สัมพันธ์กับระบบมโนทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมซึ่งจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี เลว พอใจ ไม่พอใจ สนใจ ไม่สนใจ เป็นต้น

วอลเลอร์ สไตร์ (Wallestein) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้น เมื่อได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

วรูม (Vroom) ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้รับจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านลบ จะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านลบ จะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น

โอลิเวอร์ (Oliver 1985:280) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงข้าม ความไม่พอใจ หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของอเดย์และแอนเดอร์เซน (Aday and Andersen) ได้ชี้ให้เห็นถึงพื้นฐาน 6 ประการ

1. ความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ (Convenience)
2. การประสานงานของการบริการ (Coordinating)
3. อัธยาศัยและความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy)
4. ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Information)
5. คุณภาพของการบริการ (Quality of service)
6. ราคาค่าใช้จ่าย (Cost)

วีระพงษ์เฉลิม จิระรัตน์ (2538 : 7) กล่าวว่าลักษณะแห่งการให้บริการที่ดีประกอบด้วย

1. S = Smiling and Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจใส่เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า
2. E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจโดยมิทันได้เอ่ยปากเรียกหา
3. R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า
4. V = Voluntaries manner ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจและเต็มใจทำมิใช่ทำแบบเสียมิได้
5. I = Image Enhancing แสดงออกถึงการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์การด้วย
6. C = Courtesy กิริยาอาการอ่อนโยนสุภาพและมีมารยาทดีอ่อนน้อมถ่อมตน
7. E = Enthusiasm มีความกระฉับกระเฉงและกระตือรือร้นขณะบริการจะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค

ในการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภค การเรียนรู้ถึงการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ขอบเขตของการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคนั้นแคบเข้า เพราะสินค้าแต่ละชนิดจะมีกลุ่มผู้ใช้เฉพาะกลุ่มที่แตกต่างกันออกไป เช่น สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เนม กลุ่มผู้ซื้อก็จะเป็นผู้หญิงที่มีกำลังซื้อและมีรายได้ค่อนข้างดี การศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาวางแผนด้านการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าไปถึงคนเหล่านั้นจึงเป็นทางลัดสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ โดยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคทางการตลาดและการโฆษณานั้นมักจะแบ่งเป็น 3 ลักษณะดังนี้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2545, หน้า 124-135)

1. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภค เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางด้านทะเบียนภูมิหลัง ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว ซึ่งจะเป็นการอ้างอิงตัวเลขสถิติด้านประชากรศาสตร์อันจะทำให้ง่ายต่อการศึกษาถึงลักษณะการใช้สินค้าของแต่ละกลุ่ม เช่น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะอายุจะทำให้เห็นได้ชัดว่าคนในช่วงอายุที่เป็นสตรีในวัยทำงานมีความต้องการใช้สินค้าที่ต่างจากวัยรุ่นสตรี เช่น เสื้อผ้า โดยวัยรุ่นสตรีจะมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เป็นแฟชั่นสีสันสดใส รูปแบบทันสมัย แต่สตรีในวัยทำงานมักเลือกซื้อสีสันและรูปแบบที่เรียบง่ายมากขึ้น เป็นต้น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางด้านทะเบียนภูมิหลังนี้จะทำให้ทราบถึงความต้องการซื้อหรือใช้สินค้าแต่ละประเภทของแต่ละกลุ่มอย่างกว้าง ๆ ว่าโดยทั่วไปแล้วบุคคลในช่วงอายุ ระดับการศึกษา เพศ ระดับรายได้แต่ละระดับนั้นมีพื้นฐานความต้องการใช้สินค้าประเภทใด ซึ่งทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาสามารถมองเห็นกลุ่มลูกค้าของตนได้ชัดเจนขึ้น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมนี้ อาจแบ่งได้อีกลักษณะหนึ่ง คือ แบ่งตามสภาพทางภูมิศาสตร์ (geographic segmentation) ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอาณาเขตที่อยู่อาศัยนั่นเอง ทั้งนี้เพราะคนที่อยู่ต่างถิ่นกันนั้นยิ่งเป็นท้องถิ่นที่ห่างไกลกันมาก ๆ ความต้องการสินค้าก็ย่อมแตกต่างกันด้วย เช่น เกษตรกรตามชนบทมีความต้องการซื้อรถกระบะมากกว่ารถเก๋ง ในขณะที่กลุ่มคนที่ทำงานในสำนักงานที่อยู่ในเขตเมืองหลวงมักต้องการซื้อรถเก๋งมากกว่าเกษตรกรตามชนบท

2. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางด้านจิตวิทยาและสังคม ในด้านการตลาดและการโฆษณาได้มีการจัดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางจิตวิทยาและสังคมออกเป็นกลุ่มคนรวยที่สุดจนถึงจนที่สุด ซึ่งนักการตลาดและนักโฆษณาเชื่อว่าบุคคลในกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้จะมีพฤติกรรมและความต้องการทางด้านจิตวิทยาในด้านการใช้สินค้าที่แตกต่างกันไป เช่น คนที่มีฐานะดีจะมีความต้องการทางด้านจิตวิทยาเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการบริโภคมากกว่าคนที่อยู่ในระดับต่ำสุดในด้านการโฆษณานั้นจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็น 5 กลุ่มคือ

2.1 กลุ่มคนรวยที่สุด (upper class) นักโฆษณาจัดไว้เป็นกลุ่ม A เป็นพวกอัครมหาเศรษฐีทั้งเก่าและใหม่ คนกลุ่มนี้จะมีการบริโภคสินค้าแพง หรูหรา ฟุ่มเฟือยจากต่างประเทศ

เพราะมีกำลังซื้อสินค้าที่สูงมากรวมทั้งมีความเป็นอยู่หรูหราอยู่ในสังคมชั้นสูงซึ่งจะมีอยู่น้อยในสังคม

2.2. กลุ่มคนที่มีฐานะดี (upper middle class) เป็นกลุ่มผู้มีอันจะกิน มีเงินทองทรัพย์สมบัติพอสมควร สามารถซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยใช้ได้บ้าง นักโฆษณาจัดกลุ่มนี้ไว้เป็นกลุ่ม B คนกลุ่มนี้จะสร้างตัวจากความสามารถ หรือพวกที่มีอาชีพที่มีรายได้ดี เช่น แพทย์ ผู้บริหารระดับสูง ดารานักแสดง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอาชีพและเป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมในสังคมค่อนข้างมากทำตัวเป็นข่าวอยู่เสมอ ยอมเสียเงินเพื่อแสดงออกซึ่งฐานะทางสังคม และมีความพอใจที่จะซื้อสินค้าที่แสดงออกถึงรสนิยมและความเป็นอยู่ที่ดีของตน

2.3. กลุ่มคนที่มีฐานะปานกลาง (lower middle class) หรือกลุ่ม C เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในระดับพอมีพอกิน เลี้ยงครอบครัวได้ ไม่เป็นหนี้สิน มีเงินเหลือเก็บบ้าง เป็นพวกที่อยู่ในระดับสร้างเนื้อสร้างตัวสามารถซื้อเครื่องอำนวยความสุขได้พอควร เช่น เครื่องเล่นวีซีดีหรือดีวีดี เป็นต้น มีกำลังทรัพย์พอที่จะไปเที่ยวพักผ่อนต่างจังหวัดได้ บางส่วนก็อยู่ในระดับซื้อสินค้าเงินผ่อน คนกลุ่มนี้จะมีความพอใจที่จะซื้อสินค้าในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าใดๆเป็นอย่างมาก

2.4. กลุ่มที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง (upper lower) หรือเรียกว่ากลุ่ม D เป็นกลุ่มที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ในประเทศไทย คนกลุ่มนี้จะมีรายได้น้อย แต่ถ้าขยันขันแข็งทำงานพิเศษก็อาจจะมีเงินเหลือเก็บบ้าง สามารถซื้อสินค้าระดับคุณภาพปานกลางถึงต่ำและราคาถูกประเภทตู้เย็น โทรทัศน์ได้ คนที่อยู่ในกลุ่มเหล่านี้จะได้แก่ พนักงานบริษัท ข้าราชการที่ไม่ได้ทำงานพิเศษ ผู้ใช้แรงงานที่มีแรงงานบังคับค่าแรงขั้นต่ำเป็นต้น

2.5. กลุ่มพวกที่มีรายได้น้อยมาก (lower) หรือกลุ่ม E เป็นพวกที่มีรายได้น้อยและไม่แน่นอน เช่น เกษตรกรที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ผู้ใช้แรงงานประเภทหาเช้า-กินค่ำ พวกนี้จะมีกำลังซื้อน้อย สินค้าที่ขายต่อคนกลุ่มนี้จะมีลักษณะพิเศษ คือ จะเน้นที่ปริมาณมากและราคาถูกเป็นหลักคนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ

นักโฆษณาและนักการตลาดจะเรียกคนกลุ่มต่าง ๆ นี้ว่ากลุ่ม A B C D E ซึ่งจะหมายถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่กล่าวไปข้างต้น การใช้หลักในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเช่นนี้สามารถนำมาใช้กับเทคนิคในการโฆษณา โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงของสังคมในด้านต่างๆ มาเป็นแกนสำคัญในการโฆษณา เนื่องจากการศึกษาด้านจิตวิทยาที่พบว่า มนุษย์เรามีความต้องการเลียนแบบคนมีชื่อเสียงหรือคนเก่งเพราะต้องการให้ตนเองเป็นเช่นนั้นบ้าง การโฆษณาโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงนั้นจึงเกิดการเลียนแบบเพื่อสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณานั้นๆเป็นต้น

ธัชมน ศรีแก่นจันทร์ , 2544, หน้า 6 การแบ่งตามลักษณะทางจิตวิทยาสังคมนี้จึงมีประโยชน์มาก เพราะเมื่อเราสามารถศึกษาลึกซึ้งถึงความต้องการด้านจิตวิทยา และสถานภาพทาง

สังคมของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถใช้สิ่งที่ได้จากการศึกษานี้มาเป็นเครื่องมือในการตอบสนองและจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ต่อไป

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน (2525 อ้างถึงในวรรณวิภา พีราวัชร , 2549) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าการบริการหมายถึงการปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่างๆเช่นให้บริการหรือใช้บริการเป็นต้น

คำว่าการบริการ SERVICE หมายความว่าเป็นการบริการที่ดีสามารถแยกได้ดังนี้

S = Service Mind คือการมีใจใฝ่บริการปรารถนาให้ผู้อื่นพึงพอใจและสุขใจใส่

E = Enthusiasm คือการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

R = Readiness คือการมีความพร้อมทั้งบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ที่จะให้บริการ

V = Value คือการตระหนักถึงคุณค่าในงานบริการที่ทำว่าเป็นงานที่มีประโยชน์มีคุณค่าและสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับชีวิตได้

I = Interested คือมีความสนใจใส่ใจในงานบริการที่ทำด้วยความเต็มใจ

C = Cleanliness คือความสะอาดการบริการที่ดีอาคารสถานที่วัสดุอุปกรณ์หรือพนักงานบริการต้องมีความสะอาด

E = Endurance คือความอดทนอดกลั้นงานบริการจะต้องพบเจอกับบุคคลหลายประเภททั้งประเภทเฉยๆร้อนรนจุกจิกจู้จี้ขี้บ่นผู้ให้บริการต้องมีความอดทน

S = Smile คือการยิ้มแย้มแจ่มใสการมีมิตรภาพต่อผู้มารับบริการทุกคนโดยทั่วหน้าไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะใดๆทั้งสิ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 210 - 212) กล่าวว่าบริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จะสนองความต้องการแก่ลูกค้า

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อตัวอย่างคนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้าดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ตัวบุคคลเครื่องมือวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสัญลักษณ์และราคาสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1. สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อเช่นธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวางออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อมีที่นั่งเพียงพอมีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดีรวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆประกอบด้วย

1.2. บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสมบุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใสพูดจาไพเราะเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3. เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4. วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5. สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูกควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่นสถาบันเสริมความงามสเลนเดอร์พาราไดซ์ดิสโก้เธค

1.6. ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันกล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไรที่ไหนและอย่างไรตัวอย่างหมอผ่าตัดหัวใจคุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบอาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวดีจะสอนดีในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัวคุณภาพในการสอนจะต่ำดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1. ตรวจสอบคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการเช่นธุรกิจสายการบินโรงแรมและธนาคารต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2. ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้าโดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้าการสำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหาแต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าตัวอย่างรถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่นต้องใช้จำนวนรถในการให้บริการมากขึ้นสถานบันเทิงในวันศุกร์เสาร์คนจะแน่นทำให้เกิด

ปัญหาการให้บริการไม่เพียงพอกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอและปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไปมีดังนี้

4.1. กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้ 1. การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential Pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอกล่าวคือการตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อมากและตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อยเช่นจัดอาหารบุฟเฟ่ต์ราคาพิเศษในช่วงปลายเดือนในโรงแรม 2. กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak Demand Can be Cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขายเช่นโรงแรมมีการจัดรายการเทศกาลอาหารฝรั่งเศสเป็นต้น 3. การให้บริการเสริม (Complementary Service) เช่นมีเครื่องเอทีเอ็มไว้หน้าธนาคารเพื่อลดจำนวนลูกค้าในธนาคาร 4. ระบบการนัดหมาย (Reservation Systems) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสมและเพื่อปรับระดับดีมานด์ให้เหมาะสมเช่นโรงแรมจัดระบบการจองห้องพักสายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง

4.2. กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ 1. เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part – Time Employees) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนในช่วงปิดภาคเรียนภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก 2. การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak – Time Efficiency Routines) เช่น ช่วงทำผมที่มีชื่อเสียงจะทำงานเฉพาะตัดซอยเซ็ทเท่านั้น 3. ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased Consumer Participation) เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนและติดแสตมป์เองเพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ 4. การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared Service) เช่นใช้เครื่อง ATM ร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่ายโครงการใช้เครื่องมือด้านการแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกันเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย 5. การขยายสิ่งอานวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for Future Expansion) เช่นสวนสนุกมีการจัดเครื่องเล่นใหม่ๆหรือการขยายพื้นที่การให้บริการ

การบริการคือกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆก็ตามที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆทั้งสิ้นการผลิตบริการนี้อาจจะเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้ (Kotler & Bloom, 1984; Kotler, 1988, อ้างถึงในธีรกิตินวรัตน ณ อยุธยา, 2547, หน้า 6)

การบริการหมายถึงกิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมิอาจจับต้องได้ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการและ / หรือกับทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้าและ / หรือระบบของผู้ให้บริการนั้นซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง (Gronross, 1990, อ้างถึงในธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา, 2547, หน้า 6)

การบริการเป็นกิจกรรมที่ถูกเสนอขายซึ่งให้ผลตอบแทนในรูปของผลประโยชน์และความพึงพอใจโดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพในตัวสินค้า (Blois, 1974, อ้างถึงในธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา, 2547, หน้า 6)

บริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เช่นโรงเรียนโรงพยาบาลโรงแรมธนาคารเป็นต้น (ปณิศาลัญ ชานนท์, 2548, หน้า 163) บริการเป็นปฏิกิริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่นแม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตามแต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้และไม่สามารถครอบครองได้และบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่งอันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้ (คริสโตเฟอร์ เอชเลิฟล็อคและลอเรนไรท์, อดุลย์ จาตุรงคกุล ดลยา จาตุรงคกุลและพิมพ์เดือน จาตุรงคกุล, ผู้แปล, 2546, หน้า 4) จากความหมายที่กล่าวทั้งหมดอาจสรุปความหมายของบริการหมายถึงกิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กรในอันที่จะทำให้ผู้อื่นได้รับ

ส่วนประสมการตลาดบริการ

ปกติการวางแผนการตลาดโดยใช้ 4P กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จักและเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการ ใช้ 4P (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน ทั้ง 4P ได้ทั้งหมดในระยะสั้นก็ไม่เป็นไรเพราะ เราสามารถ ค่อยๆปรับกลยุทธ์จนได้ส่วนประสมทางการตลาดได้เหมาะสมที่สุด (4P อาจจะเรียกว่า marketing mix) เราลองมา ดูกันทีละส่วน

1. Product ก็คือสินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้า หมายต้องการอะไร เช่นต้องการน้ำผลไม้ที่ สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ถือสะดวก โดยไม่สนรสชาติเราก็ต้องทำตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่ว่าเราชอบหวานก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไปแต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

1.1. สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและ ลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทนโดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก(niche market)

1.2. สินค้าที่มีราคาต่ำนั่นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่น สินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดีนักพอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆหรือสินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดังๆ ในซุปเปอร์สโตร์ต่างๆ จริงๆแล้วสำหรับนักธุรกิจมือ ใหม่ควรเลือกในแนวทางสร้างความแตกต่างมากกว่าการเป็นสินค้าราคาถูกเพราะ หากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่ จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการเราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อนแล้วค่อยๆหาตลาดที่

รายใหญ่ไม่สนใจ

2. Price ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่าคิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียวเพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่นๆยังไม่ได้รับการแก้ไขการตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่นหากเราขายน้ำผลไม้ที่จตุจักรราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้ง ราคาถูกไป เช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้ซื้ออาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่าและไม่คุ้ม ที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณ์สินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อเพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการ อาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้นแต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลขซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาง่ายต่างๆดังนี้

2.1. กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจหรือแบบสอบถาม

2.2. กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อยดังนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาดเราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่าต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้าแล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

2.3. กำหนดราคาตามต้นทุนบวกกำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคาแต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคานั้น

3. Place คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความ สำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่าสินค้าของท่านคือ อะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใครเช่นของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้สิ่งที่เราควรจะคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่น การขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะกระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่าหากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ทำเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน อย่าง มาบุญครองกับ สยามเซ็นเตอร์จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไปและลักษณะสินค้าและราคาก็ไม่เหมือนกันด้วยทั้งๆที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ท่านควรขายที่ใดก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

4. Promotion คือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเราเช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่นการทำการลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อมการโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ ขึ้นกับ ช่องทางที่เราจะใช้ ที่จะดีและอาจจะฟรีคือ สื่ออินเตอร์เน็ตซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆที่ถูกๆ ก็จะเป็นพวก ใบปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อ

ท้องถิ่นก็จะมี รถแห่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นวิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่ายแล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นหากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเตอร์เน็ต(เพราะฟรี)ก็อาจจะเลือก เว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช้เว็บที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวกับโรงแรมในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นการวิจัยในหัวข้อเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เลือกใช้โรงแรมซึ่งโดยส่วนใหญ่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของคนไทยในอันดับแรกคือราคาห้องพักในขณะที่คนต่างชาติกลับให้ความสำคัญในด้านสภาพห้องพักมากกว่าดูรายละเอียดเพิ่มเติมจากงานวิจัยของสินินาถ ตันตราพล (2545) และกฤษฎิ์ กาจนกิติ (2541) เป็นต้น

งานวิจัยในต่างประเทศกลับมาทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการค่อนข้างมากเช่น WaiChing Poon และ Kevin Lock Teng Law (2548) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อโรงแรมในประเทศมาเลเซียจากผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกนั้นสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียโดยนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกและชาวเอเชียให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการของโรงแรมมาเป็นปัจจัยแรกของระดับความพึงพอใจนอกจากนี้จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของเงินต่อบริการที่ได้รับมาเป็นปัจจัยแรกในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยรวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยสำคัญต่อระดับความพึงพอใจในการให้บริการและงานวิจัยของ Tat Y. Choi และ Raymond Chu (2544) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญต่อระดับความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมในฮ่องกงและแนวโน้มในการกลับมาพักซ้ำในอนาคตโดยได้ศึกษาปัจจัย 7 ประการได้แก่คุณภาพการบริการของพนักงานคุณภาพห้องพักสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักการให้บริการทางธุรกิจความคุ้มค่าเงินความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในโรงแรมผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญ 3 อันดับแรกที่มีผลต่อความพึงพอใจของแขกผู้เข้าพักและแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตได้แก่คุณภาพการให้บริการของพนักงานคุณภาพของห้องพักและความคุ้มค่าของเงิน

จารุลักษณ์ งามลักษณ์ (2540) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมได้แก่ติดต่อมาที่โรงแรมโดยตรงการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมแต่ส่วนมากที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าพักได้แก่การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมสื่อโฆษณาการส่งเสริมการขายที่ใช้มากที่สุดคือการลดราคาห้องพักสำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมได้แก่ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวกความปลอดภัยพนักงานให้บริการดีสถานที่จอดรถปัจจัยด้านการบริการได้แก่สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักความปลอดภัยปัจจัยด้านราคาได้แก่ราคาห้องพักราคาค่าอาหารและเครื่องดื่มสำหรับปัญหาในการเข้าใช้

บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ที่พบมากที่สุดได้แก่ราคาค่าห้องพักไม่แน่นอนรองลงมาได้แก่สถานที่จอดรถไม่เพียงพอราคาห้องพักสูงราคาค่าอาหารและเครื่องดื่มสูงตามลำดับ

พัชรินทร์ สุวรรณธาดา (2542) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องพักและห้องประชุมสัมมนาสำนักบริการวิชาการมหาวิทยาลัยเชียงใหม่พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อบริการห้องพักและห้องประชุมสัมมนาในระดับปานกลางและสภาพพื้นฐานส่วนบุคคลทางเศรษฐกิจและสังคมได้แก่อาชีพและระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจสำหรับเพศอายุรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการห้องพักและห้องประชุมสัมมนาที่สำคัญได้แก่ปัญหาในเรื่องที่จอดรถมีจำนวนไม่พอไม่มีร่มเงาบังแดดปัญหาของสภาพภายในห้องพักและห้องประชุมสัมมนาสภาพการตกแต่งแสงสว่างสิ่งอำนวยความสะดวกและความเหมาะสม

วิไลพรรณ รัตนรักษ์ติยา (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของโรงแรมรอยัลปริ๊นเซสนราธิวาสผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการลูกค้าในระดับสูงสำหรับด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือด้านกระบวนการให้บริการรองลงมาคือระบบการให้บริการสำหรับจุดด้อยคือพนักงานผู้ให้บริการที่พบว่าพนักงานยังขาดความรู้ความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้อง

ประเสริฐ ศิลป์จุรุเทียน (2542) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าถึงการให้บริการของโรงแรมลายทองจังหวัดอุบลราชธานีผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโรงแรมลายทองในระดับสูงโดยมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านบุคลากรผู้ให้บริการรองลงมาคือกระบวนการให้บริการและมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านระบบการให้บริการนอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของโรงแรมได้แก่เพศอายุอาชีพตำแหน่งหน้าที่การงานรายได้ประสบการณ์ในการใช้บริการและวัตถุประสงค์หลักในการเข้ามาใช้บริการและที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการโรงแรมได้แก่ระดับการศึกษาการได้รับข้อมูลข่าวสารความถี่ในการมาใช้บริการ

พรชัย สังข์สังวาลย์ (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมโนโวเทลโลตัสกรุงเทพฯผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศอายุสัญชาติระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ , ตำแหน่งหน้าที่การงาน , ลักษณะของการเข้าพักและวัตถุประสงค์ในการเข้าพักมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการระหว่างใช้บริการและหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทลโลตัสกรุงเทพฯในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศอายุสัญชาติระดับการศึกษาอาชีพรายได้และตำแหน่งหน้าที่การงานมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการระหว่างใช้บริการและหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทลโลตัสกรุงเทพฯในกลยุทธ์ส่วนผสม

การตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทลโลตัสกรุงเทพฯในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพ็ญศรี เจริญวานิชและสมจิตร จึงสงวนพรสุข (2540) ได้ศึกษาการบริการของโรงแรมต่อผู้ใช้บริการศึกษาเปรียบเทียบโรงแรมในประเทศ (หนองคาย) และในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงจันทร์) ได้ผลการวิจัยที่สำคัญดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมต่อผู้ใช้บริการพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมที่หนองคายและเวียงจันทร์คล้ายคลึงกันกล่าวคือบริการด้านห้องพักห้องอาหารและสถานบันเทิงและการมาใช้บริการในช่วงของปีและช่วงเดือนที่ไม่แน่นอนแต่นิยมมาใช้บริการในวันสุดสัปดาห์

2. มูลเหตุจูงใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมพบว่ามูลเหตุจูงใจในการใช้บริการโรงแรมที่หนองคายและเวียงจันทร์คล้ายคลึงกันกล่าวคือทำเลที่ตั้งสะดวกปลอดภัยบรรยากาศดีราคาเหมาะสมและมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคล้ายคลึงกันคือให้ความสำคัญมากในเรื่องบรรยากาศภายในการบริการดีพนักงานกริยาวาจาสุภาพและระบบความปลอดภัยแต่การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเวียงจันทร์ให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยมากกว่า

3. เปรียบเทียบการใช้บริการและระดับความพอใจในการใช้บริการพบว่าค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกันมีการใช้บริการคล้ายคลึงกันคือห้องพักห้องอาหารกลุ่มผู้ใช้บริการมีอาชีพที่คล้ายคลึงกันแต่กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันโดยโรงแรมหนองคายผู้ใช้บริการเป็นชาวไทยส่วนโรงแรมเวียงจันทร์เป็นชาวต่างประเทศที่ไม่ใช่ชาวลาวและเมื่อเปรียบเทียบและมีความพอใจใช้บริการที่หนองคายมากกว่าที่เวียงจันทร์โดยเฉพาะเรื่องบรรยากาศทำเลที่ตั้งและความปลอดภัย

กัมปนาท ผุดผ่อง (2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมในเกาะสมุยผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีต่อการให้บริการของโรงแรมในเกาะสมุยซึ่งมีการศึกษาใน 6 ด้านได้แก่ด้านพนักงานด้านห้องพักและสิ่งแวดล้อมด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยด้านอาหารและเครื่องดื่มด้านการอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆและด้านความเหมาะสมของราคาและบริการซึ่งผลรวมของการศึกษาอยู่ในระดับพอใจในทุกด้านและในแต่ละด้านก็ยังมีค่าระดับความพึงพอใจของหัวข้อย่อยที่ทำการศึกษาที่อยู่ในระดับพึงพอใจมากเช่นในด้านพนักงานในหัวข้อความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและความสุภาพอ่อนโยนแต่ในบางด้านเช่นด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยในหัวข้อทางหนีไฟฉุกเฉินก็อยู่ในระดับที่ไม่พึงพอใจซึ่งทุกด้านที่ทำการศึกษานี้จะสามารถเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในเกาะสมุยต่อไป

กรัณย์ สุทธารมณ์ (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีการให้บริการของโรงแรมรอยัลไดมอนจังหวัดเพชรบุรีผู้วิจัยทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการโรงแรมรอยัลไดมอนจังหวัดเพชรบุรีใน 4ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาดและเปรียบเทียบความพึงพอของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการโรงแรมรอยัลไดมอนทั้ง 4 ด้าน ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมรอยัลไดมอนจังหวัดเพชรบุรีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางแต่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูง
2. ลูกค้าที่มีเพศระดับการศึกษาและประเภทของลูกค้าที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัลไดมอนจังหวัดเพชรบุรีโดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัลไดมอนจังหวัดเพชรบุรีโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัลไดมอนจังหวัดเพชรบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กฤษฎิ์ กาญจนกิตติ์ (2541) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ผลการศึกษาพบว่าชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอัตราราคาห้องพักเป็นประการสำคัญในการเลือกใช้บริการจากโรงแรมขณะที่ชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยด้านอื่นปัจจัยด้านอายุของชาวไทยไม่แตกต่างกันในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพักในการเลือกใช้โรงแรมส่วนชาวต่างประเทศที่อายุต่ำกว่า 25 ปีให้ความสำคัญกับห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดส่วนกลุ่มอายุตั้งแต่ 25 – 55 ปีและ 55 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักเป็นสำคัญยิ่งปัจจัยทางด้านอาชีพพบว่าชาวไทยทุกประเภทให้ความสำคัญด้านอัตราห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกใช้โรงแรมส่วนชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นแตกต่างกันบ้างในบางกลุ่มอาชีพเช่นผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับสภาพห้องเป็นสำคัญแต่ผู้ที่ทำงานประเภทรับราชการ /รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยส่วนกลุ่มอื่นๆให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตราห้องพักเมื่อเลือกใช้โรงแรมปัจจัยทางด้านรายได้พบว่าชาวไทยทุกระดับรายได้ต่างให้ความสำคัญด้านอัตราห้องพักสำคัญประการแรกส่วนชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐฯต่อเดือนให้ความสำคัญด้านอัตราห้องพักอันดับแรกส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐฯขึ้นไปเห็นความสำคัญของสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยอื่น

อัญมณี ขำกรม (2543) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศชายอายุระหว่าง 30 – 40 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและรายได้ 10,000 – 20,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ได้แก่ด้านการบริการด้านราคาด้านทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาดเรียงตามลำดับ

3. ด้านการบริการที่มีผลต่อการใช้บริการในระดับมากได้แก่ ห้องพักสะอาดสะดวกสบาย ที่จอดรถสะดวก กิริยามารยาทของพนักงาน มีบริการด้านอื่นๆครบครันและความหรูหราความทันสมัยตามลำดับ

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพา สามยอด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยการทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่เข้ามาพักในโรงแรมบูรพา สามยอด โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการศึกษาดังนี้

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร /กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล ได้แก่ ประชาชนชาวไทยที่มาใช้บริการของโรงแรมบูรพา สามยอด โดยใช้ตัวเลขของปี 2556 อ้างอิงจากจำนวนหมายเลขบัตรทะเบียนผู้พักโรงแรมบูรพา สามยอดที่เปิดให้บริการแก่ลูกค้าทั้งหมดของปี 2556 ที่ต้องส่งรายชื่อลูกค้าดังกล่าวให้กับทางกรมการปกครองปรากฏว่ามีรายชื่อลูกค้าที่เป็นกลุ่มประชาชนชาวไทยอยู่ที่จำนวน 489 รายชื่อ ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ประชากรเท่ากับ 489 คน ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาตามวิธีกำหนดของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% รายละเอียดการคำนวณ ดังนี้

$$N\infty = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$N\infty$ คือ จำนวนลูกค้าประชาชนชาวไทย 489 คน

e คือ ขนาดความคาดเคลื่อนสูงสุดที่ผู้ศึกษายอมรับได้ในที่นี้คือ ± ร้อยละ 5

เมื่อแทนค่าในสูตร ขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่างเท่ากับ 220 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนี้นำมาวิเคราะห์มีจำนวน 489 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณเพื่อหาขนาดของตัวอย่างของ Yamane (Taro Yamane, 1993) ดังนี้

สูตร
$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{489}{1 + 489\,(0.05)^2}$$

$$n = 220 \text{ ตัวอย่าง}$$

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่ใช้ในการศึกษา

N คือ ขนาดของกลุ่มสำรวจหรือขนาดประชากร

e คือ ระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ระดับ 0.05

ขั้นตอนการดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพา สามยอด โดยสุ่มแบบสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 220 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพา สามยอด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

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

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบ ถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพา สามยอด เป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตรส่วนประเมินค่า (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

$$\frac{\textbf{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\textbf{จำนวนชั้น}} = \frac{\mathbf{5 - 1}}{\mathbf{5}} = \mathbf{0.80}$$

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 ความเป็นมาของโรงแรมบูรพาส ามยอด ข้อมูลด้านการบริการต่างๆของโรงแรมบูรพาสามยอด และแนวคิดต่างๆ ด้านบริการ ความพึงพอใจ รวมถึงรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูล จากแบบสอบถามที่เก็บจากการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 ชุด นำมาลงรหัสและประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์หาค่าทางสถิติที่กำหนดไว้ ได้แก่

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายข้อมูล ตามลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้กับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด ประกอบด้วย การให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ (Products), ด้านราคา (Price), ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแบบร้อยละ (Percentage) และเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามกับตัวอย่างทั้งหมด 220 ชุด และสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้สมบรูณ์ทั้งหมดเพื่อวิเคราะห์ผลการศึกษา ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในตารางประกอบ เรียงตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การแสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 1 – 5

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด จำแนกตามเพศ

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

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามทีเป็นลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด 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**

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.5 อายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.6 อายุ ไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด จำแนกตามระดับการศึกษา

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

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้า ที่มีต่อการให้บริกา รของโรงแรมบูรพาสามยอด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.2 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.1

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด 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**

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาเป็น เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 26.4 เป็นข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.8 เป็น นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.2 เป็นอื่น ๆ...คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้า ที่ มีต่อการให้บริการข อง 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**

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาเป็น 35,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.1 มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.8 มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

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, เคเบิ้ลทีวี, เครื่องปรับอากาศ, ที่จอดรถ, อินเตอร์เน็ตส่วนกลาง, และอื่นๆ**	3.06	.5698	ปานกลาง
- **พนักงานผู้ให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน**	3.32	.6033	ปานกลาง
ด้านราคา (Price)	**2.85**	**.5148**	**ปานกลาง**
- **ราคา ห้องพักในแต่ละขนาดที่มี 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
- **ความสะดวกในการให้คำแนะนำท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆที่น่าสนใจ**	3.70	.5397	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	**2.88**	**.6788**	**ปานกลาง**
- **การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ใน Facebook และอื่นๆ**	2.72	.9278	ปานกลาง
- **การคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่มาพักทั้งเดือนติดต่อกันทุกวัน**	3.05	.8146	ปานกลาง
- **การให้ราคาพิเศษแก่ลูกค้าประจำที่มาพักทั้งปีติดต่อกันทุกวัน**	2.86	.7461	ปานกลาง
- **การให้ราคาพิเศษแก่ลูกค้าในกรณีที่มาพักเป็นหมู่คณะในจำนวน 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 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด ให้ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อการเลือกใช้ บริกา รของโรงแรมบูรพาสามยอด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.11 ในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ 4 ด้าน คือ ด้านการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รายละเอียดมีดังนี้

ปัจจัยด้านการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ (Products)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด พบว่าให้ระดับความพึงพอใจต่อ ด้านการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ (Products)โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดย มีค่าเฉลี่ย 3.02 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 3.32 ห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 3.16 สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องปรับอากาศ , ทีวี, เคเบิ้ลทีวี, อินเตอร์เน็ตส่วนกลาง , ที่จอดรถ และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.06 ห้องอาหาร มีค่าเฉลี่ย 2.79 บริการซักรีด มีค่าเฉลี่ย 2.76 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา (Price)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด พบว่าให้ระดับความพึงพอใจต่อด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลา ง โดย มีค่าเฉลี่ย 2.85 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาห้องพักในแต่ละขนาดที่มี เช่น เล็ก, ใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 3.08 ราคาซักรีด มีค่าเฉลี่ย 2.88 ราคาเสริมเตียง , ราคาเสริมหมอน มีค่าเฉลี่ย 2.80 ราคาอาหาร มีค่าเฉลี่ย 2.63 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด พบว่าให้ระดับความพึงพอใจต่อด้านสถานที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งและทำเลที่ตั้งโรงแรม มีค่าเฉลี่ย 3.82 ความสะดวกในการจองที่พัก มีค่าเฉลี่ย 3.77 ความสะดวกในการให้คำแนะนำท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.70 และพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ความสะดวกในการเข้ามาพักที่โรงแรม มีค่าเฉลี่ย 3.40

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอดพบว่าให้ระดับความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลา ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.88 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่มาพักทั้งเดือนติดต่อกันทุกวัน มีค่าเฉลี่ย 3.05 การให้ราคาพิเศษแก่ลูกค้าในกรณีที่มาพักเป็นหมู่คณะในจำนวน 30 ห้องขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 2.88 การให้ราคาพิเศษแก่ลูกค้าประจำที่มาพักทั้งปีติดต่อกันทุกวัน มีค่าเฉลี่ย 2.86 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ใน Facebook และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 2.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด ในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ 4 ด้าน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ 4 ด้าน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับวามสำคัญ
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 ด้าน ของโรงแรมบูรพาสามยอดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 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

บทที่ 5

สรุปผลการการศึกษา การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด

โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไปที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ทำให้มีผลต่อระดับความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด ในด้านการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) สถานที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความแตกต่างกัน

สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาในส่วนของแบบสอบถาม

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 มีอาชีพเป็น พนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 51.8 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 55.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด

จากผลการศึกษาพบว่า

ด้านการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ (Products)

จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น ลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด พบว่า ให้ระดับความพึงพอใจต่อ พนักงานผู้ให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 3.32 รองลงมาคือ ห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 3.16 ส่วนอันดับที่สามคือ สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องปรับอากาศ, ทีวี, เคเบิ้ลทีวี, อินเตอร์เน็ตส่วนกลาง, 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)

จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพา สามยอด พบว่า ให้ระดับความพึงพอใจต่อสถานที่ตั้งและทำเลที่ตั้งโรงแรม มีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาคือความสะดวกในการจองที่พัก มีค่าเฉลี่ย 3.77 ส่วนอันดับที่สามคือ ความสะดวกในการให้คำแนะนำท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.70

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพา สามยอด 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) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรกคือราคาห้องพักรองลงมาเป็นการแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจนและราคาอาหารในห้องพัก

3. ด้านทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญโดยเฉพาะในเรื่องป้ายชื่อและสัญลักษณ์แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนและสถานที่ตั้งโรงแรมค้นหาง่ายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรองทอง อัมวงษ์ (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญโดยเฉพาะในเรื่องการแนะนำ / เสนอขายของพนักงานขายและการแนะนำ /เยี่ยมเยียนลูกค้าโดยพนักงานขายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรภัส ศิลป์ศรีกุล (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการศึกษา

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปปรับใช้กับการศึกษามาตรฐานเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอดได้เป็นอย่างดีดังนี้

1. ด้านการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ (Products) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการของลูกค้า ผู้ประกอบการควรจะให้ความสำคัญกับห้องพักมากที่สุด และต้องพยายามปรับปรุงการให้บริการในสิ่งต่างๆดังนี้

- การให้บริการซักรีด ตั้งแต่ขั้นตอนการรับเสื้อผ้าจากลูกค้าที่นำมาซักรีด โดยทางพนักงานของโรงแรมจะต้องอธิบายรายละเอียดต่างๆให้ลูกค้าทราบ เช่น ถ้ามีการส่งซักช่วงเวลาตั้งแต่ 08.00 น. ถึง 10.00 น ก็จะได้รับภายในวันที่ส่งซักวันเดียวกัน หากเลยเวลาดังกล่าวจะช่วยเหลือให้เป็นกรณีพิเศษ ส่วนราคาค่าบริการก็จะคิดในอัตราที่แจ้งไว้ในเอกสารราคาค่าบริการซักรีดที่มีในห้องพักแล้ว เป็นต้น จากนั้นออกใบรับให้กับทางลูกค้า และชี้แจงให้ลูกค้าทราบว่าขั้นตอนในการซักผ้าและรีดผ้าทางโรงแรมมีการอบรมพนักงานอย่างเข้มงวดในเรื่องระมัดระวังอย่าทำให้เสื้อผ้าของลูกค้าเกิดการชำรุดเสียหายเด็ดขาด หากเกิดกรณีดังกล่าวพนักงานต้องรีบแจ้งให้ลูกค้าทราบโดยด่วน แล้วต้องขอโทษลูกค้าทันทีพร้อมกับยอมรับคำตำหนิจากลูกค้าแต่โดยดี จากนั้นให้บอกกับทางลูกค้าว่าเรายินดีชดใช้ให้ตามที่ลูกค้าต้องการคือให้ลูกค้าคิดค่าเสียหายที่เกิดขึ้นตามความเหมาะสมที่ลูกค้าซื้อมาในราคาเต็ม เป็นต้น
- อีกด้านที่ทางผู้ประกอบการต้องปรับปรุงคือ เรื่องด้านบริการห้องอาหาร จะเห็นว่าเรื่องห้องอาหารเป็นสิ่งสำคัญกับทางโรงแรมเพราะหากอาหารที่ลูกค้ารับประทานแล้วมีรสชาติถูกปากอร่อยตลอดจนเวลาที่ใช้ในการทำอาหารต้องไม่นานจนเกินไป แม้กระทั่งพนักงานที่รับออเดอร์ก็ต้องแต่งกายสุภาพมีมารยาทที่ดีก็จะทำให้ลูกค้าติดใจใช้บริการในครั้งต่อไป เพราะฉะนั้นต้องระมัดระวังในเรื่องความสะอาดของห้องอาหาร รสชาติ ปริมาณ ภาชนะที่ใส่อาหาร โต๊ะอาหารรวมทั้งอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบอาหาร ตลอดจนกุ๊กที่ทำอาหารจะต้องสะอาดถูกสุขลักษณะอนามัยตามที่กระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดไว้ทุกประการ

2. ด้านราคาในการกำหนดราคาค่าบริการต้องมีความเหมาะสมกับการบริการหรือกำหนดราคาให้ดูต่ำกว่าการบริการเล็กน้อยจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการบริการเกินคุ้มและควรจะกำหนดอัตราค่าบริการให้มีหลายระดับราคาเพื่อเป็นการดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาเลือกใช้บริการ และต้องพยายามปรับปรุงในสิ่งต่างๆดังนี้

- ส่วนที่เป็นราคาอาหาร เพราะหากราคาอาหารที่จำหน่ายให้กับทางลูกค้ามีราคาสูงกว่าร้านอาหารที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงมากไปก็จะทำให้ทางโรงแรมเสียโอกาสในการขายอาหารให้แก่ลูกค้าในโรงแรมได้ ฉะนั้นควรทำการสำรวจเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งที่เป็นร้านอาหารในบริเวณใกล้เคียงอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนถึง รสชาติ ปริมาณ และเวลาในการทำอาหารแต่ละชนิด

ของอาหารแต่ละประเภท ตลอดจนวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหารที่คู่แข่งทำให้ลูกค้าทานว่าราคาอยู่ในระดับไหน ที่ลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ส่วนดีส่วนเสียของแต่ละร้านเป็นอย่างไรบ้าง จากนั้นก็ควรนำเอาข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่ทำได้จนลูกค้าพอใจ

- อีกด้านคือ ราคาเสริมเตียง, ราคาเสริมหมอน ราคาต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสมไม่สูงจนเกินไป และทางโรงแรมต้องมีการปรับปรุงในเรื่องเตียงนอนและที่นอน รวมทั้งหมอนที่นำมาใช้หนุนให้ลูกค้าต้องอยู่ในสภาพใหม่มีกลิ่นหอมน่าใช้เมื่อทางลูกค้ามีความต้องการที่จะทำการเสริมเตียง และเสริมหมอน ก็สามารถนำมาใช้บริการได้ทันที

3. ด้านทำเลที่ตั้งจากการศึกษาพบว่าทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ของทางลูกค้า ต้องพยายามปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมดังนี้

- ความสะดวกในการเข้ามาพักที่โรงแรม โดยมีการให้คำแนะนำกับทางลูกค้าที่จะเข้ามาพักในเรื่องของเส้นทางและช่วงเวลาที่การจราจรไม่คับคลั่ง หรือเส้นทางลัดที่สะดวกสำหรับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก และควรปรับปรุงในเรื่องป้าย ชื่อของโรงแรมใหม่ต้องดูใหญ่ชัดเจนดูดีกว่าเก่า เมื่อลูกค้าดูแล้วสวยชัดสะดุดตารวมทั้งป้าย บอกทางเข้า-ออกโรงแรมต้องให้เห็นชัดเจน

- ส่วนอีกเรื่องที่ต้องปรับปรุงก็คือ เรื่องความสะดวกในการให้คำแนะนำท่องเที่ยว ทางโรงแรมควรมีแผนที่ที่เป็นล่าสุดของทางการท่องเที่ยว (ท.ท.ท.) จัดเตรียมไว้ตลอดเวลา และควรมีรูปถ่ายของสถานที่ท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัดที่น่าสนใจให้กับทางลูกค้าได้ดูอย่างชัดเจน รวมทั้งหนังสือนิตยสารของการท่องเที่ยว(ท.ท.ท.)ที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯและต่างจังหวัดที่ใกล้เคียง และต้องมีการอบรมพนักงานต้อนรับลูกค้าที่อยู่ตรงด้านหน้าประชาสัมพันธ์ให้มีความชำนาญ สุภาพเรียบร้อยในการให้คำแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดในการดำเนินการกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรดำเนินการด้วยความระมัดระวังเนื่องจากลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านนี้แตกต่างกันแต่โดยทั่วไปแล้วรายการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าได้แก่การให้ส่วนลดพิเศษแก่ ลูกค้าวีไอพี และการลดราคาจะมีผลมากกว่ารายการส่งเสริมการตลาดรายการอื่นๆหากจะจัดรายการอื่นๆ และต้องมีการปรับปรุงสิ่งต่างๆดังนี้

- เรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ใน Facebook และอื่นๆ เพราะว่าจากการข้อมูลที่ได้ทางลูกค้าที่รู้จักส่วนใหญ่โดยมากเป็นลูกค้าเก่าเกือบทั้งหมดส่วนลูกค้าใหม่ก็ไม่เคยเห็นการโฆษณาของทางโรงแรม ดังนั้นถ้าต้องการลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นก็ควรที่ต้องลงสื่อโฆษณา เช่น ลงสื่อทางอินเตอร์เน็ทมากขึ้น ทำเว็ปเพจของทางโรงแรม ลงสื่อทาง Youtube อินทราแกรม Facebook ลงสื่อทางหนังสือนิตยสารของการท่องเที่ยว(ท.ท.ท.) ลงสื่อทาง Googleจัดทำแผนที่ทางอินเตอร์เน็ทหรือเป็นสมาชิกของกลุ่มโรงแรมที่พักที่มีโฆษณาทางอินเตอร์เน็ท เป็นต้น

- เรื่องการให้ราคาพิเศษแก่ลูกค้าประจำที่มาพักทั้งปีติดต่อกันทุกวัน จะเห็นได้ว่าลูกค้าประเภทนี้มีน้อยมากหากทางโรงแรมมีแนวคิดที่ดีควรจะมีการให้โปรโมชั่นพิเศษแกลูกค้าดังกล่าว เช่น ลดราคามากขึ้นเป็นพิเศษกว่าเดิมอีก 10% แถมให้พักฟรี 7 วัน เป็นต้น เพราะจะทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นคนช่วยแนะนำลูกค้ารายอื่นๆให้มาพักที่โรงแรมเป็นประจำบ่อยขึ้นได้ เนื่องจากลูกค้าที่พักประจำทั้งปีติดต่อกันทุกวันนั้นในสายตาลูกค้าคนอื่นทั่วไปต้องมองว่าทางโรงแรมต้องมีอะไรที่ดีให้แก่ลูกค้าประเภทดังกล่าว ถึงได้ติดใจพักเป็นปีแน่นอน

บรรณานุกรม

กรองทอง อัมวงษ์ . (2548). **พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์ปัญชา. (2549). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). **แผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ.** กรุงเทพฯ : กองอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548). **สถานที่พักแรม.** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://www.pnru.ac.th/offi/graduate/upload-files/uploaded/Thesis%207/B_710.pdf. [14 กรกฎาคม 2554]

ขวัญหทัย สุขสมณะ. (2545). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นิตยา สุภาภรณ์. (2550). **กลยุทธ์การจัดการธุรกิจโรงแรมในเกาะสมุย.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

นิพาภรณ์ ชูขำ. (2551). **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี.** วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.

เมตตา เศวตเลข. (2545). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการศึกษาเฉพาะกรณีสวนสัตว์ดุสิต**. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตร์มหาบัณฑิต (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล.

รภัสศิลป์ ศรีกุล. (2547). **โครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร**.

รัตนาภรณ์ ถาวร. (2550). **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่.**

ราณี อมรินทร์รัตน์ . (2543). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิจัยศิลปะศาสตร์บัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม. 54

บรรณานุกรม(ต่อ)

สินินาถ ตันตราพล. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรงแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อัญมณี สงวนวงศ์วาน. (2543). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.

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. Crutchfied. (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.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด

..

<u>คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม</u>

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยศรีปทุม เพื่อประโยชน์ในการศึกษาและการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของโรงแรมบูรพา สามยอด โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะนำเสนอในภาพรวม ซึ่งไม่มีผลต่อตัวท่านแต่อย่างใด ขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพา สามยอด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

....

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

❑1. ชาย ❑ 2. หญิง

2. อายุ

❑ 1. ไม่เกิน 20 ปี ❑ 2. 21-30 ปี ❑ 3. 31-40 ปี

❑ 4. 41-50 ปี ❑ 5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

❑ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ❑ 2. ปริญญาตรี

❑ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

❑ 1. นักเรียน/นักศึกษา ❑ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

❑ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ❑ 4. เจ้าของกิจการ

❑ 5. อื่น ๆ........................

5. รายได้ต่อเดือน

❑ 1. ไม่เกิน 15,000 บาท ❑ 2. 15,001-25,000 บาท

❑ 3. 25,001-35,000 บาท ❑ 4. 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด

โปรดทำเครื่องหมาย √ หรือใส่ตัวเลข หน้าข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 ช่อง (1= น้อยที่สุด; 2= น้อย; 3= ปานกลาง; 4= มาก; 5= มากที่สุด)

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ	**ระดับความพึงพอใจ**				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ (Products)					
1. ห้องพัก					
2. ห้องอาหาร					
3. บริการซักรีด					
4. สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องปรับอากาศ, ทีวี, เคเบิ้ลทีวี, อินเตอร์เน็ตส่วนกลาง, ที่จอดรถ และอื่นๆ					
5. พนักงานผู้ให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน					

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)					
6. ราคาห้องพักในแต่ละขนาดที่มี เช่น เล็ก, ใหญ่ เป็นต้น					
7. ราคาเสริมเตียง, ราคาเสริมหมอน					
8. ราคาอาหาร					
9. ราคาซักรีด					
ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)					
10. สถานที่ตั้งและทำเลที่ตั้งโรงแรม					
11. ความสะดวกในการจองที่พัก					
12. ความสะดวกในการเข้ามาพักที่โรงแรม					
13. ความสะดวกในการให้คำแนะนำท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆที่น่าสนใจ					

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
14. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ใน Facebook และอื่นๆ					
15. การคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่มาพักทั้งเดือนติดต่อกันทุกวัน					
16. การให้ราคาพิเศษแก่ลูกค้าที่มาพักทั้งปีติดต่อกันทุกวัน					
17. การให้ราคาพิเศษแก่ลูกค้าในกรณีที่มาพักเป็นหมู่คณะในจำนวน 30 ห้องขึ้นไป					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

....

....

....

****

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ – สกุล	นายณัฐชนนต์ ราชรุจิทอง
วัน เดือน ปีเกิด	26 มิถุนายน 2507
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2554
	บริหารธุรกิจบัณฑิต ภาควิชาการจัดการทั่วไป
	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ประสบการณ์การทำงาน	บริษัท กรุงไทย แทรคเตอร์ จำกัด พ.ศ. 2528 – 2532
	บริษัท อีสเอเชียติ๊ก (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2532 – 2535
	บริษัท บูรพาการไฟฟ้า จำกัด
	(บริษัท มิตซูบิชิ ออโตเมชั่น อีเลคทริค จำกัด) พ.ศ. 2535 – 2540
	บริษัท เจ เอส วี เทรดดิ้ง จำกัด พ.ศ. 2540 – 2542
	บริษัท สยาม – ฟุคส์ ลูบริแคนท์ส จำกัด พ.ศ. 2542 – 2554
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	ผู้จัดการทั่วไป บริษัท โรงแรมบูรพาสามยอด จำกัด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	160/14 ถนนเจริญกรุง
	แขวงวังบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200