

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท

สารนิพนธ์
ของ
ธัญญารัตน์ บุญต่อ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2552

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท

สารนิพนธ์
ของ
ธัญญารัตน์ บุญต่อ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2552
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท

บทคัดย่อ
ของ
ธัญญารัตน์ บุญต่อ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2552

THE FACTORS THAT EFFECT ON CUSTOMER SATISFACTIONS
OF THE WESTIN GRAND SUKHUVIT HOTEL

AN ABSTRACT
BY
MS. THANYARAT BOONTOR

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
September 2009

ธัญญารัตน์ บุญต่อ. (2552) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสทิน
แกรนด์ สุขุมวิท. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อาจารย์ ดร.กษิพงษ์ วงศาโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าชาวต่างชาติ ที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติใน การวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และความสัมพันธ์ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 60 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสัญชาติเป็นประเทศในเอเชีย สถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 140,001 – 210,000 บาท และวัตถุประสงค์การเข้าพัก คือ การทำธุรกิจส่วนตัว

ลูกค้ามีความคิดเห็น ด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับดี มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก และมีความจงรักภักดีของลูกค้า อยู่ในระดับ อาจใช้บริการหรือแนะนำ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์การเข้าพัก ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการ ใช้ บริการที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้าน การเอาใจใส่ โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรม เวส ดิน แกรนด์ สุขุมวิท และความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรม เวส ดิน แกรนด์ สุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ในระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน

Thanyarat Boontor. (2009). *The factors that effect on customer satisfactions of The Westin Grand Sukhuvit Hotel*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Professor. Dr.Rugphong Vongsaroj.

The objective of this research is to study the factors affecting customer's satisfactions of The Westin Grand Sukhumvit Hotel. The sample groups of this study are 400 international customers using the service of The Westin Grand Sukhumvit Hotel. The data are gathered through questionnaire and analyzed with statistical techniques including percentage, mean, standard deviation, t-test, one way Analysis of Variance and correlation analysis

The results of this research reveal that most of the customers are male, bachelor degree educated, aged between 41-60 years, Asia Nationality, married and company officer with monthly of income between 140,001-210,000 baht per month. The main objective of using the hotel service is doing private business.

The customers have opinion on hotel service quality in term of tangible service, reliability, responsiveness, assurance, empathy service at good level. They satisfy the hotel services at high level and tend to suggests others to use services.

The results of hypothesis testing shows that the customers with different gender, age, occupation, income and using service purpose have different level of service satisfaction significantly. Their opinion to service quality in term of tangible service, reliability, responsiveness, assurance, empathy are positively correlated with their satisfaction to the hotel services which is positively correlated with the loyalty to the hotel service

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม เวสติน
แกรนด์ สุขุมวิท ของ ธัญญารัตน์ บุญต่อ ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน กันยายน พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และประธานสอบ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์ กรรมการสอบที่กรุณาให้คำแนะนำ ที่มีคุณค่า เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยดียิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และกราบขอพระคุณเป็น อย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบ บสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการ วิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอพระคุณ โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ที่ให้การสนับสนุนทางด้านข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสัมภาษณ์งานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนให้การวิจัยสำเร็จ ลุล่วงด้วยดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในกา รศึกษา หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์อันมีคุณค่าแก่ผู้วิจัย ด้วย ความเมตตากรุณาตลอดมา

ท้ายที่สุดของความสำเร็จในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต และสติปัญญาในการทำสารนิพนธ์ จนเสร็จสมบูรณ์ คุณค่าที่เกิดขึ้นจา กการศึกษาครั้งนี้ ขอมอบแต่ คุณพ่อ คุณแม่ ตลอดจนสมาชิกในครอบครัวทุกท่าน และเพื่อนๆ ทุกคน ที่ให้การ สนับสนุน ให้ความช่วยเหลือให้ความหวังใจ ตลอดจนให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย

ธัญญารัตน์ บุญต่อ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและทฤษฎีการบริการ.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีและคุณภาพการบริการ.....	32
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและทฤษฎีความพึงพอใจ.....	39
แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของการบริการ.....	44
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโรงแรม.....	47
ประวัติโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท.....	55
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	59
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	63
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	63
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	65
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	68
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	69
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	76
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	77
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	77
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรมฯ ด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ.....	81
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่ฯ.....	85
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้า.....	86
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบرضสมมติฐาน.....	87
5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	116
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	116
สมมติฐานการวิจัย.....	117
วิธีดำเนินการศึกษา.....	117
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	119
อภิปรายผลการวิจัย	122
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	130
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	132
บรรณานุกรม.....	134
ภาคผนวก.....	133
ภาคผนวก ก	138
ภาคผนวก ข	150
ภาคผนวก ค	152
ภาคผนวก ง.....	154
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	156

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 ปัจจัยต่างๆ ของผู้บริโภคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
3 โมเดลคุณภาพบริการ (Service – Quality Model)	33
4 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ.....	36
5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL.....	37
6 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	40
7 โครงสร้างการบริการงานของโรงแรม.....	51
8 โครงสร้างองค์กรของโรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท.....	56

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สถิติการเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศไทยปีศ. 2001 – 2007.....	1
2 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	77
3 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จัดกลุ่มใหม่.....	80
4 ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ ของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรมฯ โดยรวม และรายด้าน.....	81
5 ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการบริการของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม ด้านสิ่งที่สัมผัสได้.....	82
6 ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการบริการของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม ด้านความน่าเชื่อถือได้.....	83
7 ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการบริการของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรมฯ ด้านการตอบสนอง.....	84
8 ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการบริการของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม ด้านการให้ความมั่นใจ.....	84
9 ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการบริการของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม ด้านการเอาใจใส่.....	85
10 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม ฯ.....	86
11 ระดับแนวโน้มพฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม.....	87
12 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมฯ ระหว่างลูกค้าเพศชายและเพศหญิง.....	89
13 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการเข้าพัก ระหว่างลูกค้ากลุ่มช่วงอายุต่างๆ.....	91
14 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรม ของลูกค้ากลุ่มช่วงอายุต่างๆ.....	75
15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมฯ ระหว่างลูกค้า กลุ่มช่วงอายุต่างๆ เป็นรายคู่.....	92
16 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการเข้าพัก ระหว่างลูกค้ากลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ.....	94
17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรม ของลูกค้ากลุ่มสถานภาพสมรสต่าง.....	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพัก โรงแรมฯ ระหว่างลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	96
19	ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการ เข้าพัก ระหว่างลูกค้ากลุ่มสัญชาติต่างๆ.....	98
20	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการ เข้าพักโรงแรมกลุ่มสัญชาติต่างๆ.....	98
21	ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการ เข้าพัก ระหว่างลูกค้ากลุ่มอาชีพต่างๆ.....	100
22	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการ เข้าพักโรงแรม ของลูกค้ากลุ่มอาชีพต่างๆ.....	100
23	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมฯ ระหว่างลูกค้ากลุ่มอาชีพต่างๆ เป็นรายคู่.....	101
24	ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการ เข้าพัก ระหว่างลูกค้ากลุ่มรายได้ต่างๆ.....	103
25	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการ เข้าพักโรงแรม ของลูกค้ากลุ่มรายได้ต่างๆ.....	103
26	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมฯ ระหว่างลูกค้ากลุ่มรายได้ต่างๆ เป็นรายคู่.....	104
27	ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการ เข้าพัก ระหว่างลูกค้าที่มีลักษณะการเข้าพักต่างๆ.....	105
28	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการ เข้าพักโรงแรม ของลูกค้าที่มีลักษณะการเข้าพักต่างๆ.....	106
29	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมฯ ระหว่างลูกค้า ที่มีลักษณะการเข้าพักต่างๆ เป็นรายคู่.....	107
30	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับความพึง พอใจ ของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรมฯ.....	109
31	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่ กับ ความจงรักภักดี ต่อโรงแรมฯ.....	114

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในอดีตมีความแตกต่างจากการดำเนินงานของโรงแรมในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เพราะโรงแรมในอดีตค่อนข้างมีขนาดเล็ก มีห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มากนัก การให้บริการเป็นแบบเรียบง่าย ด้านการบริหารงานส่วนใหญ่เจ้าของ โรงแรมจะเป็นผู้บริหารงานเอง ถึงแม้จะไม่มีความรู้ด้านการบริหารมากนัก จึงสามารถดำเนินธุรกิจไปได้ เพราะมีคู่แข่งน้อยจึงทำให้โรงแรมในอดีตดำเนินธุรกิจไปได้ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันธุรกิจโรงแรมได้พัฒนาเป็นธุรกิจ ที่สมบูรณ์แบบ มากยิ่งขึ้น เนื่องจากโรงแรมเป็นธุรกิจประเภทหนึ่ง ซึ่งมีนักธุรกิจจำนวนมากนิยมมาลงทุนทำธุรกิจทางด้านโรงแรมกันมากขึ้น ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจแขนงหนึ่งที่มีผลมาจากการขยายตัวด้านคมนาคมและการท่องเที่ยว ซึ่งมีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดยเฉพาะประเทศไทยมี แหล่งท่องเที่ยวมากมาย ทั้งทางด้าน ประวัติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ วัฒนธรรม นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอันสวยงาม ซึ่งเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นทุกปี

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการโรงแรมเป็นธุรกิจที่ทำรายได้มากที่สุดสาขาหนึ่งของโลกมีนักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามาสู่ประเทศไทยทั่วทุกภูมิภาค อันสืบเนื่องมาจากในปี 2530 เป็นปีที่รัฐบาลประกาศให้เป็นปีท่องเที่ยวไทยเป็นครั้งแรกจนสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (สมพร สงวนทรัพย์. 2533:3) โดยมีสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยตั้งแต่ปี ค.ศ. 2001 – 2007

Year	International						
	Tourist		Avarage	Average Expenditure		Revenue	
	Number	Change	Length of Stay	/person/day	Change	Million	Change
	(Million)	(%)	(Days)	(Baht)	(%)	(Baht)	(%)
2001	10.06	5.82	7.93	3,748.00	-2.93	299,047	4.83
2002	10.8	7.33	7.98	3,753.74	0.15	323,484	8.17
2003	10	-7.36	8.19	3,774.50	0.55	309,269	-4.39
2004	11.65	16.46	8.13	4,057.85	7.51	384,360	24.28
2005	11.52	-1.51	8.2	3,890.13	-4.13	367,380	-4.42
2006	13.82	20.01	8.62	4,048.22	4.06	482,319	31.29
2007	14.46	4.65	9.19 ^{/P}	4,120.95 ^{/P}	1.8	547,782 ^{/P}	13.57

ตารางที่ สถิติการเข้าพักท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี.ศ. 2001 – 2007

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2007 (http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php)

จากสถิติการท่องเที่ยวไทยตั้งแต่ ปี ค.ศ. 2001 – 2007 จะเห็นว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี ส่งผลให้ธุรกิจด้านโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญ เป็นอย่างยิ่ง ต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย นอกจากนั้นธุรกิจ จากการท่องเที่ยวยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิต และการนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น ตลอดจนก่อให้เกิดการจ้างงาน และการกระจายรายได้ รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องอีกหลายสาขา ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็นธุรกิจต่างๆ มากมาย เช่น ธุรกิจโรงแรม และภัตตาคาร ธุรกิจการค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจเงินตราระหว่างประเทศ เป็นต้น ลักษณะของธุรกิจโรงแรม จะเน้นการให้บริการลูกค้าเป็นอันดับแรก คือ จะให้ความสำคัญ แก่ลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นลูกค้าจึงได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดี ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการ

ในปัจจุบันมีโรงแรมที่เป็นเครือข่าย ในด้านการบริการ เกิดขึ้นหลายแห่งซึ่งโรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท เป็นโรงแรมหนึ่งของเครือข่ายโรงแรมในเครือสตาร์วูด ซึ่งเป็นโรงแรมที่มีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก โรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท เป็นโรงแรมที่มีมาตรฐาน และการบริการที่ดีเยี่ยมในระดับห้าดาว ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 259 ถนนสุขุมวิท กรุงเทพฯ 10110 เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในทำเลใจกลางสุขุมวิท ติดกับห้างโรบินสัน รถไฟฟ้าบีทีเอสสถานีอโศก และรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีสุขุมวิท จึงทำให้สามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย มีจำนวนห้องพัก 362 ห้อง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันตั้งแต่ ห้องอาหาร ห้องประชุม ฟิตเนสแออนด์สปาพร้อมสระว่ายน้ำ แต่เนื่องจากบริเวณที่ตั้งของโรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจและมีความสะดวกสบาย ในด้านการเดินทาง จึงทำให้เป็น บริเวณที่มีโรงแรมตั้งอยู่มากมาย ยกตัวอย่าง เช่น โรงแรม เซอราตัน แกรนด์ สุขุมวิท โรงแรม อิมพีเรียล ควีนส์ปาร์ค โรงแรมแกรนด์มิลเลนเนียมสุขุมวิท กรุงเทพฯ เป็นต้น ภาพการณ์แข่งขันที่รุนแรงดังกล่าว ทำให้ทุกโรงแรมต่างพยายามที่จะหาลูกค้ามาพักในโรงแรมของตนให้มากที่สุด จึงส่งผลให้การแข่งขันทางด้านต่างๆ สูง ขึ้นไม่ว่าจะเป็นในด้านราคา และด้านการบริการ ทั้งนี้เพื่อจะได้ ส่วนแบ่งตลาดจากโรงแรมอื่น และมีการปรับปรุงบริการ ราคา การจัดจำหน่าย รวมทั้งการส่งเสริมการขาย เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง และนอกจากปัญหาคู่แข่งที่เป็นโรงแรมใกล้เคียงแล้วในด้านอุปสงค์แล้วยังนับได้ว่า ณ ปัจจุบันอุตสาหกรรมโรงแรมอยู่ในช่วงวิกฤต ยอดการเข้าพักตกต่ำในรอบ 10 ปี อันเนื่องมาจาก ภาวะการเมือง และเศรษฐกิจ สถานการณ์นี้รุนแรงกว่าในช่วงที่มีการระบาดของไข้หวัดนก และโรคซาร์ส จากเมื่อ 4 ปีก่อน เพราะช่วงที่เกิดโรคระบาดเป็นเพียงช่วงระยะเวลา 3-4 เดือน จึงฟื้น กลับมาปกติ จากเหตุการณ์ ทางด้านการเมือง ดังกล่าว ส่งผลอย่างหนักต่อการท่องเที่ยว และภาคการบริการในประเทศ ทำให้เสียเปรียบประเทศคู่แข่งที่สามารถช่วงชิงนักท่องเที่ยวไปได้ (ที่มา:หนังสือพิมพ์สยาม รัฐ “ธุรกิจโรงแรมปี 51 หนีปัญหาโอเวอร์ซัพพลาย”) โรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท เป็นอีกโรงแรมหนึ่งที่ประสบปัญหาและ

ได้รับผลกระทบ จากเหตุการณ์เหล่านั้น ทำให้ต้องหา กลยุทธ์ทางด้านการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อเอาชนะใจลูกค้าให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เพื่อรับมือกับวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น

งานวิจัยนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ซึ่งสามารถนำผลการศึกษามานำเสนอการวางแผนการบริหาร งานให้กับผู้บริหาร โรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท และจะเป็นประโยชน์สำหรับโรงแรม ฯต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของ ลูกค้าที่เข้ามาพักที่ โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สัญชาติ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์การเข้าพัก
2. ศึกษาคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ที่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท
3. ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีของ ลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการศึกษาทำให้ทราบถึงความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการเข้ามาพักที่ โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท
2. ผลของการศึกษาสามารถนำมาเป็นข้อมูลสำหรับ เสนอต่อผู้บริหาร ในการวางแผนปรับปรุงแก้ไขการพัฒนาระบบการบริหารงานทางด้านบริการในอนาคต ให้เป็นไปตามมาตรฐาน การบริการตลอดจนใช้วิเคราะห์ เพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการ สร้างประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด รวมทั้งสร้างจุดแข็งให้กับ โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท เพื่อความได้เปรียบทางด้านคู่แข่ง
3. ผลของการศึกษาสามารถเป็นแนวทางในการวางแผนการบริหาร และปรับปรุงคุณภาพของโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
4. ผลของการศึกษาสามารถ นำไปเป็นข้อมูลพื้นฐาน เพื่อสืบค้นสำหรับผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับในเรื่องของโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยนี้ คือการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท รวมทั้งความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการ เข้ามาพักที่โรงแรม ฯ โดยทำการศึกษาจากข้อมูลจำนวนแขกที่เข้าพัก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ในปัจจุบัน ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน อย่างไรก็ตามจาก กสณัติการให้บริการของโรงแรมฯ มีชาวต่างชาติ เข้าพักที่โรงแรม ฯ ตั้งแต่ มกราคม – ธันวาคม 2550 พบว่ามีจำนวนลูกค้าเข้าพักทั้งสิ้น 159,409 คน ซึ่งทางโรงแรมฯ ได้มีการ แบ่งตามกลุ่ม Segment ได้ดังนี้

- | | |
|---|------------------|
| 1. ทำธุรกิจส่วนตัว (Business Individual) | จำนวน 75,379 ราย |
| 2. ทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ (Business Groups) | จำนวน 8,651 ราย |
| 3. ท่องเที่ยวส่วนตัว (Leisure Individual) | จำนวน 67,389 ราย |
| 4. ท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ (Leisure Group) | จำนวน 7,990 ราย |

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ซึ่งเป็นชาวต่างประเทศ ได้จากการสุ่มตัวอย่าง โดยการหากกลุ่มตัวอย่างแบบ NON-PROBABILITY เนื่องจากยังไม่ทราบจำนวนของผู้ เข้าพักในปี 2551 ดังนั้นจึงคำนวณหากกลุ่ม ตัวอย่างโดยการ สุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6:26) โดยให้ค่าผิดพลาดไม่เกิน 5 % ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และได้เพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

$$n = Z^2 / 4E^2$$

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = (1.96)^2 / 4(0.05)^2$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

สรุปกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยได้เพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีดังนี้

1. Purposive sampling เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง หรือแบบใช้วิจารณญาณ เก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้าพักเรียบร้อยแล้ว ซึ่งรอการ Check Out อยู่ที่ Lobby
2. Convenience sampling เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่าง แบบสะดวก โดยเลือกเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่สนใจ และยินดีให้ข้อมูล

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่

1.1. ข้อมูลบุคลากร

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2. 21 – 40 ปี

1.1.2.3. 41 – 60 ปี

1.1.2.4. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

1.1.3. ระดับการศึกษา

1.1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2. ปริญญาตรี

1.1.3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4. สัญชาติ

1.1.5. สถานภาพ

1.1.5.1. โสด

1.1.5.2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.5.3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.1.6. อาชีพ

- 1.1.6.1. นักเรียน / นักศึกษา
- 1.1.6.2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 1.1.6.3. รับจ้าง / พนักงานเอกชน
- 1.1.6.4. ธุรกิจ / เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

1.1.7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.7.1. \$2,000 หรือต่ำกว่า
- 1.1.7.2. \$2,000 – 4,000
- 1.1.7.3. \$4,000 – 6,000
- 1.1.7.4. \$มากกว่า 6,000

1.1.8. วัตถุประสงค์การเข้าพัก

- 1.1.8.1. ทำธุรกิจส่วนตัว (Business Individual)
- 1.1.8.2. ทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ (Business Groups)
- 1.1.8.3. ท่องเที่ยวส่วนตัว (Leisure Individual)
- 1.1.8.4. ท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ (Leisure Group)

1.2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ Received Service Quality

- 1.2.1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)
- 1.2.2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
- 1.2.3. การตอบสนอง (Responsiveness)
- 1.2.4. การให้ความมั่นใจ (Assurance)
- 1.2.5. การเอาใจใส่ (Empathy)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท

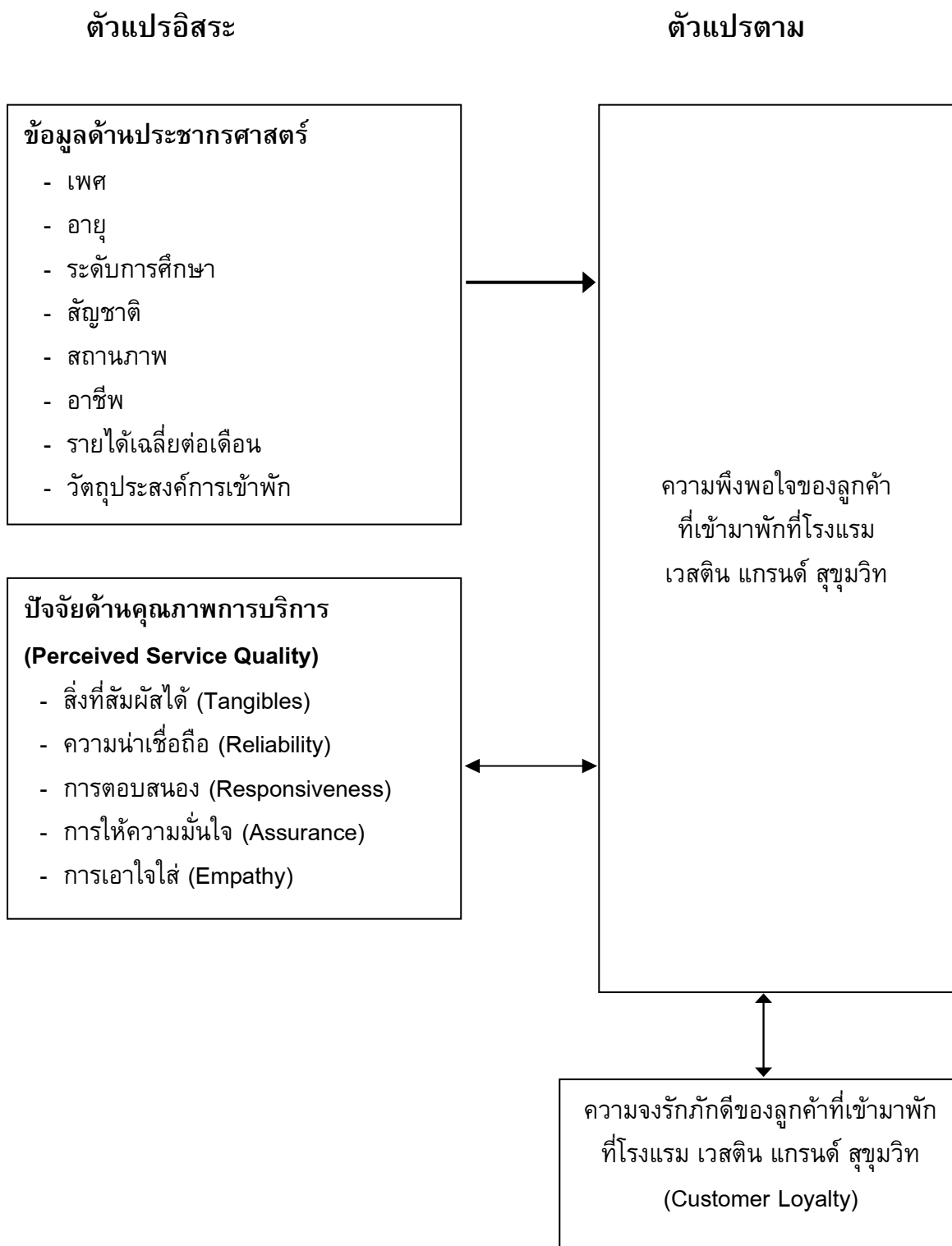
2.2 ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **โรงแรม** หมายถึง สถานที่ พัก สำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลที่จะหาที่อยู่ หรือที่พักชั่วคราว จะต้องประกอบด้วยการจัดบริการอาหาร และเครื่องดื่มนำให้แก่ผู้ที่เข้าพักตามความต้องการ
2. **ลูกค้า** หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาพักที่ โรงแรม เวส ดิน แกรนด์ สุขุมวิท ซึ่งเป็นชาวต่างประเทศ
3. **ความพึงพอใจ** หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่ตรงตามความคาดหวัง ของลูกค้า ที่เข้าพักในโรงแรม เวสดิน แกรนด์ สุขุมวิท
4. **ปัจจัยคุณภาพการบริการ** หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดคุณภาพ การบริการ ของ โรงแรมเวสดิน แกรนด์ สุขุมวิท ให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่
 - 4.1 **สิ่งที่สัมผัสได้** หมายถึง ความทันสมัยของเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ให้บริการ ความ สะดวกสบายของสถานที่ การแต่งกายของพนักงานรวมถึงสิ่งของที่แสดงถึง โรงแรมเวสดิน แกรนด์ สุขุมวิท
 - 4.2 **ความน่าเชื่อถือ** หมายถึง การสร้างความเชื่อถือ และความไว้วางใจในการเข้า มา พักที่ โรงแรม เวสดิน แกรนด์ สุขุมวิท ในด้านการรักษา เวลาในการให้บริการ ความเห็นใจ และ ความเชื่อมั่นเมื่อมีปัญหา การพึ่งพาได้ การรักษาสัญญาในการให้บริการ รวมถึงการรักษาข้อมูลของ ลูกค้า
 - 4.3 **การตอบสนอง** หมายถึง ความเต็มใจช่วยเหลือของโรงแรม เวสดิน แกรนด์ สุขุมวิท ใน ด้านเวลาในการให้บริการที่รวดเร็วความเต็มใจและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ
 - 4.4 **การให้ความมั่นใจ** หมายถึง ความมั่นใจในด้านการบริการของพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และความซื่อสัตย์ ตลอดจนความรู้สึกปลอดภัยในการเข้าพักและความมั่นใจใน ชื่อเสียงและความมั่นคงของโรงแรมเวสดิน แกรนด์ สุขุมวิท
 - 4.5 **การเอาใจใส่** หมายถึง การรับรู้ความต้องการของลูกค้า และ การอำนวยความสะดวกในด้านเวลาให้บริการรวมทั้งความจริงใจ และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลของพนักงานที่ ปฏิบัติหน้าที่ของ โรงแรม เวสดิน แกรนด์ สุขุมวิท
5. **ความจงรักภักดี** หมายถึง ทศนคติที่ดีต่อบริการ ของโรงแรม เวส ดิน แกรนด์ สุขุมวิท และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะ ยาว ระหว่างลูกค้า และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการอย่าง สม่ำเสมอ

กรอบแนวความคิดการวิจัย (CONCEPTUAL FRAMEWORK)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท มีกรอบแนวความคิดในการทำงานวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สัญชาติ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์การเข้าพัก ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท แตกต่างกัน
3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ต่อโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและทฤษฎีการบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีและคุณภาพการบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและทฤษฎีความพึงพอใจ
6. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของการบริการ
7. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโรงแรม
8. ประวัติ โรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสงี่ยม (2541:117-119) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic Environment) เป็นหนึ่งในสิ่งแวดล้อมมหภาค และปัจจัยในสังคมส่วนรวมของประเทศหรือระหว่างประเทศ เนื่องจากประชากรทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงสนใจลักษณะด้านต่างๆ ของประชากรดังนี้

1. การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร (Population Growth) การเพิ่มของประชากรทำให้เพิ่มความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์
2. โครงสร้างอายุประชากร จะกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ (Population Age Mix Determines needs) จำนวนประชากรในแต่ละโครงสร้างอายุ เช่น กลุ่มอายุก่อนเข้าโรงเรียน ช่วงเข้าโรงเรียน ช่วงวัยรุ่น ช่วงอายุ 10-25 ปี ช่วงอายุ 40-65 ปี ช่วงอายุ 65 ปี ขึ้นไป ซึ่งแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
3. ตลาดชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnic Market) การเปลี่ยนแปลงด้านเชื้อชาติ (Nationality) และสีผิว (Race) ประชากรในประเทศไทยมีหลายเชื้อชาติด้วยกัน ได้แก่ ไทย จีน อินเดีย มุสลิม ฯลฯ จึงจำเป็นต้องศึกษาตลาดชาติพันธุ์วรรณนาในด้านต่างๆ เช่น ค่านิยม ความเชื่อ ประเพณี กิจกรรมประจำวัน รูปแบบการดำรงชีวิต
4. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว (Household Patterns) รูปแบบครอบครัวจะเปลี่ยนแปลงในกรณีต่างๆ ได้แก่ การแต่งงานช้า การมีบุตรน้อย อัตราการหย่าร้างเพิ่มขึ้น และ ภรรยาทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยที่ไม่ใช่รูปแบบครอบครัว

การเปลี่ยนแปลงกรณีนี้ทำให้ส่วนตลาดแตกต่างกัน ได้แก่ ครั้วเรือนที่มีผู้อยู่อาศัยคนเดียว ครั้วเรือนที่มีผู้อยู่อาศัย 2 คน และ ครั้วเรือนที่เป็นกลุ่ม นักการตลาดต้องสนใจต่อความต้องการของคนกลุ่มนี้ ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นทุกที

5. การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร (Geographical Shifts in Population) แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงได้แก่ การย้ายจากชนบทสู่ในเมือง และการย้ายจากในเมืองสู่ชานเมือง

6. กลุ่มที่ได้รับการศึกษา (Educational Groups) การที่ผู้บริโภคได้รับการศึกษาดีขึ้น ย่อมหมายถึงการมีอาชีพที่ดีและรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดังนั้น นักการตลาดต้องพิถีพิถันด้านคุณภาพของสินค้าและการติดต่อสื่อสาร

7. การเปลี่ยนแปลงจากตลาดใหญ่เป็นตลาดย่อย (Shift From a Mass to Micromarkets) ลักษณะความต้องการของตลาดจะมีลักษณะจำเพาะเจาะจงมากขึ้นเนื่องจากความแตกต่างด้านอายุ เพศ ภูมิศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต เชื้อชาติ ศาสนา ฯลฯ นี้ การตลาดจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการในแต่ละกลุ่มย่อยให้ดีขึ้น

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคลากรจะมีความแตกต่างกัน โดยที่มีความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้จะประกอบด้วย

อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าว จิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

เพศ (Sex) เพศชาย และเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการ สื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าทำการสื่อสารกับเพศชายหรือเพศหญิง

การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญ ต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร ของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปโดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

ฐานะทางสังคม และ เศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของตน

สรุปว่า สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ (Belch and Belch.1990:92) และ (Blackwell and Others. 2001: 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการหาแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาค้นคว้าการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman; & Kanuk. 1997: 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ โดยบุคคลที่จะถือเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ บุคคลที่ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด (สุภา สิริรัตน์. 2540: 19)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3)

ประมะ สตะเวทิน . (2533) กล่าวว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะว่าวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ . (2540) กล่าวว่า อายุ (Age) ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ประมะ สตะเวทิน . (2533) กล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2540) กล่าวว่า การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

Kotler. (2000) กล่าวว่า อาชีพ (Occupation) ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความ จำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ . (2540) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย รายได้ และอำนาจการซื้อ

องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลานานจึงบรรลุความต้องการ
2. ความพร้อม (Readiness) คือระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) คือเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับคือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ มนุษย์ก็อาจย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์ และเลือกวิธีการใหม่ (สุชาติ มโนทัย. 2536: 9-10)

ปัจจัยส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ผู้ขายและนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประกอบทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ . 2546 :196-205) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยทางวัฒนธรรม ■ วัฒนธรรม ■ วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ■ ชั้นของสังคม		ปัจจัยทางสังคม ■ กลุ่มอิทธิพล ■ ครอบครัว ■ บทบาท และสถานะ
	ผู้ซื้อ	
ปัจจัยส่วนบุคคล ■ อายุ ■ ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว ■ อาชีพ ■ ภาวะเศรษฐกิจ		ปัจจัยทางจิตวิทยา ■ การจูงใจ ■ การรับรู้ ■ การเรียนรู้ ■ ความเชื่อและทัศนคติ

ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์(2540) .หลักการตลาด : 69

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมี รากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกา ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ศาสนา ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรม และทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในสังคมมีแนวโน้มที่จะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูง หรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามปัจจัยต่างๆ ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะความเป็นอยู่

1.3.4 ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับคือ

1.3.4.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

- ระดับสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก
- ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี

1.3.4.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

- ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพพอสมควรสินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์
- ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงานสินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง

1.3.4.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควรสินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด
- ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายกับระดับ

ตัวอย่างสูง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ ความคิดเห็น แบบค่านิยมของบุคคลในกลุ่มเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในชั้นสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคบริโภคต้องคำนึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอ ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และ พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เข้าตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้ม

ของรายได้ส่วนบุคคล การออกและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ การดำรงชีวิต

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ บุคลิกลักษณะ หมายถึง ทักษะคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัย และทักษะคติที่แตกต่าง กัน กล่าวคือ เป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน คนเปิดเผย คนคิดสร้างสรรค์ คนมีระเบียบ ตัวอย่าง คนคิดสร้างสรรค์ จะเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าใหม่แบบริเริ่ม คนละเอียดลออจะพอใจสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาเหมาะสม

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพล จากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทักษะคติ และการเรียนรู้

4.1 การสนใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือ สิ่งกระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้น อย่งไรนั้น จำเป็นศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการของร่างกายด้านจิตใจซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ ความรักและอื่นๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตน

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของพรอยด์

4.2 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมุติขั้นพื้นฐานดังนี้

4.2.1 บุคคลมีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

4.2.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)

4.2.3 บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน

4.2.4 เมื่อบุคคลจะแสวงหาความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป

4.2.5 บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างต่อเนื่องตาม ทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการตามลำดับความสำคัญ สามารถแบ่งได้ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

4.2.5.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อนและความต้องการทางเพศ

4.2.5.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มีมนุษย์ได้รับ การตอบสนองในขั้นแรกแล้วจะ เพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือ ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงใน หน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น

4.2.5.3 ความต้องการยอมรับ และความรัก (Belongingness and Love Need) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้ง ความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย สินค้าที่สามารถสนองความต้องการด้านนี้ได้แก่ ของขวัญ ส .ค.ส ดอกกุหลาบ ฯลฯ

4.2.5.4 ความต้องการประสบความสำเร็จ (และสถานะจาก สังคม (Esteem and Status Need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลถึง ความต้องการในขั้นนี้ ก็จะได้รับยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความนึกคิดอยากจะเป็นรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้นไป

นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ บริษัทพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้าง แล้วใช้เครื่องมือ การตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.3 ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) ฟรอยด์พบว่า บุคคลไม่รู้ถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็ก จากกระบวนการทางสังคม ตามทฤษฎีของฟรอยด์เด็กอยู่ในโลกที่มีสิ่งกระตุ้นตามส ัญชาตญาณ และพยายามทำตามความประสงค์โดยการแสดงออกทางร้องไห้หรือไขว่คว้า เมื่อไม่เป็นที่พอใจ จะทำให้เกิดความรู้สึกคับข้องใจและพยายามทำให้สำเร็จด้วยวิธีต่างๆ จิตใจของเด็กจะเพิ่มความ ยุ่งเหยิงเมื่อเด็กเจริญเติบโตขึ้น

ฟรอยด์พบว่าพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

4.3.1 อิด (Id) เป็นความรู้สึกแอบแฝงที่คอยสะสมขึ้น และเป็น สัญชาตญาณที่ติด ตัวมาแต่กำเนิดโดยทั่วไปจะเป็นความต้องการพื้นฐานตามธรรมชาติของมนุษย์ เช่น ความต้องการ ทางเพศ ความต้องการในการแสดงหาความพอใจตามที่เขาต้องการทางด้านต่างๆ

4.3.2 อัดตา หรืออีโก (Ego) เป็นศูนย์กลางความรู้สึกสำหรับการวางแผนเพื่อให้ ได้รับ ความพอใจ และทำหน้าที่คอยเหนี่ยวรั้ง ทำความเข้าใจ ความต้องการจากอิดให้แสดงออก ในวิถีทางที่เหมาะสมสอดคล้องกับการยอมรับของสังคม

4.3.3 อริอีตตา หรือซูเปอร์อีโก (Super Ego) เป็นสภาพจิตใต้สำนึกซึ่งพัฒนาจากอีโกโดยผ่านกระบวนการรับประสบการณ์ต่างๆ ซูเปอร์อีโก เป็นกฎทางวัฒนธรรมและศีลธรรมซึ่งจะนำพฤติกรรมของคนให้อยู่ในทำนองคลองธรรม ซูเปอร์อีโกเกิดจากประสบการณ์ในวัยเด็ก เช่น คำสอนของบิดา มารดา การลงโทษ ตัวอย่างที่ได้เห็นมา เป็นต้น

4.4 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภทตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจในปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกัน จะปฏิบัติต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน ประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน สาเหตุที่บุคคลมีความแตกต่างกันจากสถานการณ์เดียวกัน เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่าง คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกตามวิธีของตน การรับรู้ของบุคคลจะขึ้นอยู่กับ 3 ประการคือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความต้องการระหว่างสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม และสถานะแต่ละบุคคล

4.5 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้ด้วย การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก (เป็นสิ่งกระตุ้น (เพื่อทำให้เกิดการซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ)เป็นการตอบสนอง (การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

ในทางปฏิบัติของนักการตลาดจะอาศัยทฤษฎีการเรียนรู้ ก็คือ เสนอเครื่องมือการตลาดซึ่งถือเป็นสิ่งกระตุ้นให้สอดคล้องกับความประสงค์ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือ การเกิดการซื้อขึ้นมา

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต คร ครอบครั อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle (FLC)) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่าง ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวมี 5 ขั้น
3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อ เสื้อผ้าราคาสูง

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ เหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วน และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผล ประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยการแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ในการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการ ความจำเป็น และสามารถให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร และซื้อเมื่อไหร่ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและทฤษฎีการบริการ

ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2006: 372) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ หรือการปฏิบัติการของคณะบุคคลหนึ่งที่สามารถนำเสนอไปยังบุคคลอื่น โดยถือว่าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ รวมทั้งไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้ ซึ่งกระบวนการผลิตอาจไม่จำเป็นต้องผูกมัดตัวผลิตภัณฑ์

เลิฟล็อก และคนอื่นๆ (Lovelock; et al. 2005: 9) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมเชิงเศรษฐกิจที่คณะ บุคคลหนึ่งนำเสนอให้กับบุคคลอื่น โดยทั่วไปแล้วการปฏิบัติการอยู่ภายใต้เวลาที่กำหนดไว้ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อผู้ซื้อ ทั้งการตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ผู้ซื้อปรารถนา หรือ ทรัพย์สินในรูปแบบอื่น ลูกค้านำธุรกิจบริการคาดหวังต่อคุณค่าต่างๆ โดยการประเมินจากแรงงาน ทักษะความชำนาญ การอำนวยความสะดวก เครือข่าย ระบบงาน และอุปกรณ์ ทั้งนี้ ผู้ซื้อจะไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในส่วนสำคัญทางกายภาพที่มีความเกี่ยวข้องกันนั้นได้

ไฮเซอร์ และเรนเดอร์ (Heizer; & Render. 2006: 10) กล่าวว่า การบริการ หมายถึงกิจกรรมด้านเศรษฐกิจ ซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่ มีตัวตน เช่น การประกัน การซ่อม การบำรุงรักษา ความบันเทิง การศึกษา เป็นต้น

เอทเซล วอล์คเกอร์ และสแตนตัน (Etzel; Walker; & Stanton. 1997: 515) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการทำหน้า

ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ผ่านช่องทาง การทำธุรกรรมที่จัดทำไว้
ทั้งนี้การบริการยังรวมถึงงานที่มีส่วนสนับสนุนการขายสินค้าและบริการอื่นๆ ด้วย

วีรวัดณ์ ปันนิตามัย (2538: 234) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การแสดงออก
หรือปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่ปฏิบัติการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้
หรือก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของได้ ซึ่งอาจจะอาศัย หรือไม่อาศัยวัตถุทางกายภาพเข้ามา เกี่ยวข้อง
และการบริการจะมีความสัมพันธ์อันเนื่องมาจากการต้องการของฝ่ายต่างๆ เช่น ผู้ดำเนินกิจการ
ผู้ให้บริการ ผู้บริโภค ทรัพยากรต่างๆ เป็นต้น

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548: 14) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำพฤติกรรม
หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามา
เกี่ยวข้อง โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้เป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ
ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม คือ การกระทำ
พฤติกรรม และการปฏิบัติการ โดยลักษณะของการนำเสนอการบริการ จะอยู่ในรูปแบบของ
กระบวนการปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่ง
โดยผู้ใช้บริการจึงไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้นๆ ได้เช่นเดียวกับการเป็นเจ้าของสินค้า

ลักษณะสำคัญของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 335-336) กล่าวไว้ว่า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพล
ต่อการกำหนดกลยุทธ์ของการตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งไม่สามารถ
มองเห็นรับรู้รสชาติ รูสึก ได้ ยืน หรือได้กลิ่น ก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong; & Kotler. 2003: G7)
ดังนั้น ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับ วัสดุ
ที่ใช้ในกาติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อ
เป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับ
ผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี
หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่า
บริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย
มีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสาร
การโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และความต้องการของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้า ที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งมีการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong; Kotler. 2003 G7) กล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปตาม โดยขึ้นอยู่กับผู้ที่ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร (Armstrong; Kotler. 2003 G7): ซึ่งผู้ซื้อบริการจะต้องรู้สึกถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่เลือกรับบริการ

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 การตรวจสอบคัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของการบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Standton.2001 G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong; & Kotler.2003 G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา และลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

องค์ประกอบของระบบการบริการ

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

1. ผู้รับบริการ

ลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในกระบวนการบริการ เพราะความพอใจของลูกค้าคือเป้าหมายหลักของการบริการ หากกิจการใดให้บริการที่ดีทำให้ลูกค้าพอใจ ย่อมสามารถรักษาลูกค้าไว้ให้กลับมาใช้บริการนั้นต่อไปอีก หรืออาจจะแนะนำลูกค้าใหม่ให้ด้วย

ลักษณะการรับรู้ของผู้รับบริการ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 การรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับบริการแล้ว เกิดความรู้สึกหรือภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับและวิธีปฏิบัติในกระบวนการให้บริการ ว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด

1.2 การรับรู้จากความคาดหวัง เป็นการรับรู้ที่เกิดจากข้อมูลที่ตั้งโฆษณาภาพพจน์ที่สื่อให้เห็น การได้ยินผู้อื่นวิจารณ์ และความต้องการของลูกค้าเอง

ประเภทของผู้รับบริการ จำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ

ก. ยึดพฤติกรรมของผู้รับบริการเป็นหลักตามที่สโตน (Stone. 1954 : 36-43) ศึกษาลักษณะของลูกค้าและจำแนกลูกค้าที่มาใช้บริการออกเป็น 4 ประเภท คือ

1) ประเภทลงทุนคุ้มค่า (Economizing Customer) เป็นลูกค้าที่เน้นคุณค่าของการบริการโดย คำนึงถึงเวลา แรงงานและเงินที่สูญเสียไป มักเป็นลูกค้าที่ชอบเรียกร้องและเปลี่ยนใจง่าย

2) ประเภทเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Ethical Customer) เป็นลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการทำประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวมขององค์กร

3) ประเภทนิยมตนเอง (Personalizing Customer) เป็นลูกค้าที่ชอบให้ผู้อื่นเห็นว่าตนสำคัญและต้องการยกย่องให้เกียรติ

4) ประเภทชอบความสะดวก (Convenient Customer) เป็นลูกค้าที่ใช้ชีวิตเรียบง่ายและยินดีจ่ายเงินสำหรับบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ

ข. ยึดเกณฑ์การพิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพของบริการเป็นหลัก ตามที่บลัมเบิร์ก (Blumberg.1991: 84-85) ได้ระบุประเภทของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็น 4 ประเภท คือ

1) พิจารณาอัตราค่าบริการเป็นสำคัญ (Price-Sensitive Customer) เป็นลูกค้าที่นิยมความประหยัดไม่สนใจว่าบริการจะมีคุณภาพเพียงใด

2) พิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพเป็นสำคัญ (Price-Quality Customer) เป็นลูกค้าที่ตัดสินใจด้วยเหตุผล รู้จักเปรียบเทียบความคุ้มค่าของเงินกับการบริการที่ได้รับ

3) พิจารณาคุณภาพเป็นสำคัญ (Quality-Sensitive Customer) เป็นลูกค้าที่ต้องการบริการที่ถูกต้องแม้ว่าจะต้องจ่ายเงินมากขึ้นก็ตาม

4) ใช้อัตราค่าบริการเป็นตัวกำหนดคุณภาพบริการ (Price-Surrogate Customer) เป็นลูกค้าที่ให้ปัจจัยภายนอกช่วยการตัดสินใจด้วยความเชื่อว่าถ้าค่าบริการสูงแสดงว่าเป็นบริการที่ดี

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ

คาวเวล (Cowell. 1986 : 204) ได้จำแนกผู้ให้บริการตามระดับของการปฏิสัมพันธ์และการปรากฏตัวกับลูกค้าขณะให้บริการต่อลูกค้า โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

2.1 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหาร พนักงานต้อนรับของโรงแรม เป็นต้น

2.2 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานจัดเครื่องดื่ม พนักงานควบคุมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2.3 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานรับโทรศัพท์ นักบิน

2.4 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์และไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานทำความสะอาด นักบัญชี

นับเป็นการยากที่จะกล่าวว่า ผู้ปฏิบัติงานบริการหรือผู้ให้บริการประเภทใดให้บริการที่ดีที่สุด เพราะลักษณะของการบริการแต่ละประเภทมีวิธีการให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ทักษะ ความรู้ความสามารถ ตลอดจนพฤติกรรมกรรมการแสดงออกของบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าขณะรับบริการทั้งสิ้น

3. องค์การบริการ

เป้าหมายขององค์การธุรกิจ จุทุกแห่งจะมุ่งความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้าเสมอ เพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริหารการบริการในองค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

3.1 นโยบายการบริการ องค์การจะต้องมีการกำหนดนโยบายการให้บริการ (วัตถุประสงค์และเป้าหมายรวม) ที่ชัดเจนและแจ้งให้พนักงานทุกคนในองค์การยึดมั่นในนโยบายดังกล่าว พร้อมทั้งคอยสอดส่องดูแลให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามนโยบายโดยพร้อมเพรียงกัน

3.2 การบริหารการบริการ การกำหนดโครงสร้างองค์การและกลยุทธิ์การบริหารการบริการที่ดีให้ความสำคัญกับลูกค้าและพนักงานบริการทุกระดับ ตลอดจนกำหนดแผนการบริการและฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีทักษะเชิงมโนภาพควบคู่กับทักษะเชิงพฤติกรรม ซึ่งจะทำการดำเนินงานบริการเป็นไปด้วยดี

3.3 วัฒนธรรมการบริการ การเสริมสร้างความร่วมมือร่วมใจ ความเชื่อถือและความจริงใจต่อกันให้เกิดทั่วองค์การ รวมทั้งการให้คุณค่าของการให้บริการซึ่งกันและกัน จะช่วยกระตุ้นจิตสำนึกและทัศนคติต่องานบริการของผู้ที่เกี่ยวข้อง ในอันที่จะส่งผลให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างมีคุณภาพ

3.4 รูปแบบของการบริการ องค์การจะต้องพิจารณาออกแบบระบบหรือวิธีการให้บริการลูกค้าที่สอดคล้องกับนโยบายการบริการ เช่น นโยบายใกล้ชิดลูกค้า นโยบายอำนวยความสะดวกรวดเร็ว

3.5 คุณภาพของการบริการ การควบคุมมาตรฐานคุณภาพการให้บริการอย่างจริงจังด้วยการตรวจสอบและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าและปัญหาข้อบกพร่องต่างๆ เป็นระยะๆ จะช่วยให้สามารถ ปรับปรุงและพัฒนางานบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า อันนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่เป็นเลิศได้

4. ผลลัพธ์บริการ

ผลลัพธ์บริการนับเป็นกุญแจสำคัญของการบริการที่จะสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งนี้องค์การจะเป็นผู้กำหนดคุณลักษณะของผลลัพธ์บริการที่จะนำเสนอ (Service offer) แก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลลัพธ์บริการ รูปแบบการให้บริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ การนำเสนอผลลัพธ์บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จะต้องเริ่มต้นจากการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของการบริการที่เขาต้องการ และสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับการบริการแล้วนำข้อมูลนั้นมาจัดวางระบบการบริการแก่ลูกค้า โดยระดับของการนำเสนอผลลัพธ์บริการ แบ่งเป็น 3 ระดับคือ

1.1 บริการหลัก (Core Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของธุรกิจบริการแต่ละประเภท เช่น ในธุรกิจโรงแรม บริการหลักคือ การให้เข้าพัก

1.2 บริการที่คาดหวัง (Expected Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามักคาดว่าจะได้รับ เช่น ในธุรกิจโรงแรม บริการที่คาดหวังคือ ห้องพักร่มที่จัดไว้เรียบร้อย สะอาดตา

1.3 บริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded Service) หมายถึง กิจกรรม หรือการกระทำที่ลูกค้ามิได้คาดคิดมาก่อนหรือคาดหวังว่าจะได้รับ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ ซึ่งเป็นสิ่งนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่เป็นเลิศ เช่น ในธุรกิจโรงแรม บริการพิเศษเพิ่มเติม คือ การต้อนรับและอำนวยความสะดวกด้วยไมตรีจิตที่ดีงาม

5. สภาพแวดล้อมของการบริการ

การจัดสภาพแวดล้อม และบรรยากาศขององค์การที่เอื้อต่อการให้บริการแก่ลูกค้า และการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ขององค์การและก่อให้เกิดการกล่าวขานเกี่ยวกับการบริการดังกล่าวสภาพแวดล้อม ในที่นี้หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องใช้ต่างๆ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร่างกาย เช่น แสง สี เสียงอุณหภูมิ เป็นต้น ทั้งนี้สภาพแวดล้อมทั่วไปขององค์การบริการที่จำเป็นต้องคำนึงถึง มีดังนี้

5.1 สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นภายนอกอาคาร เช่น สถานที่ตั้งและบริเวณ ขนาดและรูปร่างของอาคาร เป็นต้น

5.2 สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง ลักษณะการจัดระบบภายในอาคาร เช่น การวางผังบริเวณต่างๆ การจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ การติดตั้งไฟฟ้า โทรศัพท์ เป็นต้น บรรยากาศ หมายถึง สภาพความเป็นไปที่เกิดขึ้นภายในองค์การ เช่น การจัดแบ่งห้องต่างๆ เป็นสัดส่วนการประดับตกแต่งสถานที่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในองค์การ เป็นต้น สำหรับบรรยากาศของการบริการขึ้นอยู่กับคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรขององค์การ

ซึ่งจำเป็นต้องได้รับความสะดวกสบายเช่นเดียวกับการปฏิบัติต่อลูกค้า อันจะส่งผลให้การให้บริการแก่ลูกค้าเป็นไปอย่างราบรื่น

ส่วนประกอบทางการบริการ

วีรพงษ์ เจริญรัตน์ (2538: 172) สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย – ญี่ปุ่น ได้บัญญัติศัพท์คำว่า ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix) ว่าเป็นองค์ประกอบของการบริการใดๆ ที่มีผลต่อคุณภาพการบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาลูกค้าได้ สามารแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนการรับบริการ (Pre-service factor หรือ Pre-deliver factor) ได้แก่

- ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
- ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท
- ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
- ความแปลกใหม่ของบริการ

กลุ่มที่มีผลก่อน การรับบริการนี้จะทำให้ผู้ซื้อหรือ ผู้รับบริการเกิดความความหวัง ถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการนี้อาจมาจากพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารทั้งจาก สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service หรือ During-delivery factor) ได้แก่

- ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Convenience)
- ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนการบริการ (Correctness)
- กิริยา มารยาท ที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)
- ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนการรับบริการ (Complexity)
- ความประณีตบรรจง และพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)
- ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)
- ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence)

กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการนี้ ผู้วิจัยเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า จุดสัมผัสบริการ ซึ่งจะเป็นจุดที่ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจว่า สิ่งที่คาดหวังไว้จากการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ต่ำกว่า สูงกว่า หรือ เท่ากับความคาดหวัง ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ส่วนใหญ่มาจากการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานขาย พนักงานบริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังรับบริการแล้ว (Post-service หรือ Post-delivery factor) ได้แก่

- ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ
- ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
- ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพบริการ
- การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า
- ความคุ้มค่าเงิน หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว

กลุ่มที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว จะเป็นจุดของผู้บริการว่า โดยรวมแล้วสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังที่มีนี้ จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำอย่างไร

แนวความคิดด้านคุณสมบัติของผู้ทำงานบริการ

สมิต สัจฉกร (2543: 23-31) ได้กล่าวไว้ว่า คุณสมบัติ (Qualification) คือ ลักษณะประจำตัว ซึ่งบุคคลต้องมีก่อนที่จะได้มาซึ่ง สิทธิหรือตำแหน่ง การพิจารณาว่า ผู้ใดมีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานใดหมายถึง จะทำงานได้ดีในหน้าที่อะไร อาจพิจารณาจากลักษณะประจำตัวของผู้นั้น ลักษณะประจำตัวของผู้ที่ทำงานบริการได้ดี อาจพิจารณาจากองค์ ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

1. คุณลักษณะ (Trait) หมายถึง สิ่งที่ใช้ให้เห็นความดี อาจเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจากภายนอก เช่น ร่างกายรูปร่าง เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งที่มียูภายใน เช่น จิตใจ อารมณ์ และความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น คุณลักษณะที่ดี ย่อมนำมาซึ่งผลดี ซึ่ง เป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมีเพื่อให้เกิดคุณสมบัติครบถ้วน
2. พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดและความรู้สึก โดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำของบุคคล ผู้ใดมีความคิดและความรู้สึกที่ดี ก็จะมีการกระทำที่ดี พฤติกรรมที่ดีย่อมนำมาซึ่ง ผลดี จึงนับเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมี เพื่อให้เกิดคุณสมบัติเช่นเดียวกับคุณลักษณะดังได้กล่าวมาแล้ว

คุณสมบัติของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี

สมิต สัจฉกร (2543: 23-31) ได้สรุปคุณสมบัติของผู้ที่จะทำงานบริการไว้ดังต่อไปนี้ดังนี้

1. มีจิตใจรักงานบริการ

คนเราจะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยความสมัครใจทุ่มเทแรงกายแรงใจให้แก่สิ่งนั้นย่อมเกิดจากความมีใจรักเป็นทุนเดิม ดังจะเห็นได้จากการที่เราใช้เวลา ให้ความเอาใจใส่สนใจกับงานอดิเรกไม่ว่าจะเป็นงานเขียนหนังสือ งานปลูกต้นไม้ หรืองานเก็บสะสมสิ่งของหายาก จึงต้องใช้ความมุ่งมั่นมานะเพียร พยายามเป็นพิเศษมากกว่างานปกติในหน้าที่ประจำ ซึ่ง เป็นงานที่ได้รับ

มอบหมายให้ทำ ไม่ได้เกิดจากความสมัครใจ เว้นเสียแต่งานในหน้าที่ เป็นงานที่เรารัก เราชอบ เราถนัด เราก็จะเกิดความสมัครใจทำ ซึ่งจะเป็นผลให้เราเอาใจใส่ต่องานนั้น งาม บริการก็เช่นกัน ผู้ซึ่งจะทำได้ดีจะต้องมีใจรักและชอบงานบริการ

2. มีความรู้ในงานที่จะบริการ

งานบริการต้องการความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น ผู้ซึ่งจะทำงานบริการในเรื่องใดจำเป็นจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในงานที่ตนจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องแท้จริง มิฉะนั้นจะก่อให้เกิดความผิดพลาด ตกหล่น เสียหายแก่งานบริการนั้นๆ ได้ ผู้ที่จะทำงานบริการในแต่ละงาน จึงต้องขวนขวายหาความรู้ในงานเฉพาะนั้นให้รู้แจ้ง รู้จริงอย่างถ่องแท้ เพื่อให้มีคุณลักษณะเพียงพอแก่การเป็นผู้ให้บริการในงานที่ตนรับผิดชอบ

3. มีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ

เหตุผลที่ว่า ผู้ทำงานบริการจำเป็นต้องรู้ในตัวสินค้า หรือบริการที่ตนจะเป็นผู้ให้บริการเพราะการให้ความรู้และสารสนเทศ (Information) เกี่ยวกับตัวสินค้า หรือบริการเป็นส่วนสำคัญของงานบริการ และเป็นงานบริการขั้นพื้นฐานที่ทุกคนจะต้องทำในแต่ละหน้าที่ หากผู้ทำงานบริการไม่มีความรู้ในตัวสินค้าและบริการแล้ว ก็ไม่สามารถจะอธิบายหรือให้คำชี้แจง เป็นการช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการได้

4. มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงาน

ผู้ทำงานบริการจะต้องติดต่อสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับคนต่างๆ มากหน้าหลายตา การวางตนเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นพันธะผูกพันต่อผลให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจ ก็ย่อมจะส่งผลเสียต่องานบริการได้ การปฏิบัติงานเป็นเรื่องที่ต้องระมัดระวังทั้งด้านกายและวาจา เนื่องจากเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ง่ายทั้งจากการแต่งกาย การแสดงกิริยามารยาท การพูด การสื่อสารที่ใช้ถ้อยคำ และไม่ใช้ถ้อยคำ แต่เป็นภาษาที่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ต่างๆ กัน

5. มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่

ผู้ใดที่ขาดความรับผิดชอบ ย่อมไม่อาจทำงานใดให้สำเร็จได้ เพราะความรับผิดชอบ ย่อมจะไม่ผูกพันตนต่อผลของการกระทำอาจเพิกเฉยละเลยต่อสิ่งที่ควรทำ เพื่อให้เกิดผลดีต่องานบริการไม่เอาใจใส่ต่อการปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการ หรือทำหน้าที่ในการให้บริการอย่างเสียไม่ได้ ความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ จึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญมากในการทำงานบริการ

6. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

ในด้านการตลาด การขาย และงานบริการ เราปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้าคือพระราชา” เท่านั้นยังไม่พอ ยังมีคนยกย่องว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า” และไม่ว่าลูกค้าจะเป็นอย่างไร เรายังต้องยอมตั้งสมมติฐานว่า “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการอย่างดีที่สุด เมื่อใดก็ตามที่ผู้ให้บริการมีการผูกพันตนต่อผลของการกระทำหรือพันธกิจที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ให้บริการย่อมเป็นหลักประกันได้ว่าจะมีการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เพราะจะระมัดระวังที่จะสร้างความพอใจ และสนองตอบความต้องการของลูกค้าอย่างสอดคล้องถูกต้องและครบถ้วน

7. มีทัศนคติต่องานบริการดี

การบริการในความหมาย ได้บ่งบอกแล้วว่าเป็นการให้ความช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการจึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบ และเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของผู้ทำงานบริการเป็นอันมาก ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะทำให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

8. มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา

ผู้ทำงานบริการจะต้องมีสัมพันธทั้งโดยตรงและโดยทางอ้อมกับบุคคลต่างๆ ซึ่งมีภูมิหลังที่หลากหลายต่างกัน ผู้รับบริการส่วนใหญ่ก็มีการติดต่อสัมพันธ์ด้วยตามปกติ แต่บางคนอาจนำปัญหามาให้ผู้ทำงานบริการ ทั้งที่เป็นปัญหาเกิดจากด้านผู้รับบริการทำขึ้น เพราะนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ผิดวิธี หรือทำให้เกิดการแตกหักเสียหายด้วยความพลั้งพลาดของตนเอง บางกรณีที่เกิดจากฝ่ายผู้ให้บริการคนอื่นๆ หรือคนในหน่วยงานเดียวกันส่งมอบสินค้าด้วยคุณภาพ ผิดเวลาส่งมอบ ดำเนินการล่าช้าในการให้บริการหลังการขาย ล้วนเป็นปัญหาผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา หาสาเหตุที่แท้จริงให้พบ และคิดหาวิธีแก้ปัญหา เป็นทางเลือกหลายๆ ทาง และเลือกทางแก้ปัญหาที่ดีที่สุด

พฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี

สมิต สัจฉกร (2543: 23-31) ได้สรุปพฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี ไว้ดังต่อไปนี้

1. อธิษาศัยดี

ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ล้วนมีความคาดหวังว่า ผู้ให้บริการจะให้การต้อนรับด้วย อธิษาศัยอันดี ทั้งด้วยสีหน้าแววตา ท่าทาง และคำพูด การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม เป็นเสน่ห์ที่สำคัญ มีภาชิตจินกล่าวไว้ว่า “ยิ้มไม่เป็น อย่าค้าขายดีกว่า” การมองด้วยแววตาที่เป็นมิตรฉายแสงของความเต็มใจให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นเป็นลักษณะที่แสดงออกทางความคิด และความรู้สึกที่ดี ท่าทางที่กระตือรือร้น กุสสุกจริต เป็นการสร้างความรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบกัน เมื่อรวมเข้ากับคำพูดที่ดี มีน้ำเสียงไพเราะก็จะเป็นคุณสมบัติที่ดีในด้านพฤติกรรมของผู้ทำงานบริการ

2. มีมิตรไมตรี

ผู้ทำงานบริการที่มีการแสดงออกให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเห็นว่ามีมิตรไมตรีก็เป็นการชนะใจตั้งแต่ต้น ความมีมิตรจะนำไปสู่ ความสำเร็จในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นงานประเภทใด การให้บริการที่ดีบวกกับการให้ความช่วยเหลือเล็กๆ น้อยๆ ก่อให้เกิดความพอใจและความชื่นชม

ของลูกค้า ถ้าผู้ให้บริการแสดงถึงมิตรไมตรี และพร้อมจะ ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการ ก็จะเกิดมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการอย่างมั่นคง และเกิดมิตรภาพที่ยืนนาน

3. เอาใจใส่สนใจงาน

ความมุ่งมั่นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการเอาใจใส่งานเป็นอย่างมาก เพราะหากขาดความเอาใจใส่งานแล้ว ก็จะเพิกเฉยละเลยในการปฏิบัติงาน หรือทำงานไปเรื่อย ๆ เฉื่อย ๆ เอาดีไม่ได้ การพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้ให้บริการ ว่ามีความเอาใจใส่สนใจงานหรือไม่ จะต้องดูว่ามีความจริงจังในการทำงานมากน้อยเพียงใด บางคนอาจแสดงออกอย่างกระตือรือร้นต่อหน้าผู้บังคับบัญชา แต่พอลับตาผู้บังคับบัญชาแล้วก็เลิกสนใจงาน หันหลังให้งานไม่คิดที่จะปรับปรุงพัฒนาให้เกิดความสะดวกในการ บริการลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ไม่ดูแลในเรื่องความสะอาดของสถานที่ และผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในวิสัยที่จะทำได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก แต่ให้ผลเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงาน

4. แต่งกาย สุภาพ สะอาดเรียบร้อย

ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกภาพดี เพื่อให้เป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจของผู้รับบริการ การแต่งกายที่ถูกกาลเทศะเหมาะสมทั้งต่อสถานที่ทำงาน และสถานภาพของหน่วยงาน จะช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีจากผู้ติดต่อเกี่ยวข้องด้วย หากผู้ให้บริการแต่งกายสกปรกมีกลิ่นเหม็นคองไม่เป็นที่พอใจของผู้รับบริการ และเกิดความรู้สึกส่อเสียดเสียใจ ในการคัดเลือกผู้มาทำงานบริการ จึงต้องให้ความสำคัญกับการแต่งกายเป็นพิเศษ หากแต่งกายไม่สุภาพก็จะสื่อแสดงถึงความไม่ใส่ใจความถูกต้องเหมาะสม

5. กิริยาสุภาพ มารยาทงดงาม

ผู้ใช้บริการทุกคนต้องการติดต่อขอรับบริการจากผู้ซึ่งมีกิริยาสุภาพ และรังเกียจผู้ซึ่งมีกิริยาหยาบคายหรือหื่นทะเล้ง การที่มีผู้ทำงานบริการมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อม จะเป็นเครื่องเชิดหน้าชูตาหรือภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน นอกจากมีกิริยาสุภาพแล้ว การแสดงออกถึงความมีมารยาท รู้จักที่สูงที่ต่ำ ที่ชอบที่ควร นับเป็นสิ่งสำคัญที่ ผู้ทำงานบริการจะต้องตระหนักรู้ และประพฤติปฏิบัติอย่างระมัดระวัง หากมีข้อผิดพลาดใดๆ เกิดขึ้น จะนำความเสียหายมาสู่หน่วยงานอย่างมาก

6. วาจาสุภาพ

ไม่มีผู้รับบริการคนใดชอบการพูดกระโชกโฮกฮาก พูดหยาบคายก้าวร้าว ทุกคนล้วนต้องการคำพูดที่สุภาพฟังแล้วรื่นหู คนที่ไม่ยอมฟังความจริงว่าตนพูดไม่เข้าหูคน หรือคนเขารังเกียจที่จะฟัง จะได้รับการติฉินโดยทั่วไป การทำงานบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นให้เกิดความพึงพอใจ จึงต้องเป็นผู้มีวาจาสุภาพ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ การคัดเลือกผู้ทำงานบริการ จึงควรที่จะสัมภาษณ์เพื่อจะได้สนทนาป้อนคำถามและฟังคำตอบว่า บุคคลใดมีการใช้ถ้อยคำอย่างไร วาจาสุภาพหรือไม่เพียงใด

7. ควบคุมอารมณ์

ผู้ทำงานบริการจะต้องมีอารมณ์มั่นคง เพราะอยู่ในสถานการณ์ที่จะต้องพบปะผู้คน มากหน้าหลายตา ซึ่งมีภูมิหลังต่าง ๆ กัน ผู้รับบริการบางคนมีกิริยามารยาทไม่ดี แสดงท่าทางหยิ่ง

ยโส พุดจาโอหัง ก้าวร้าวหรือมีอุปนิสัยใจร้อนต้องการบริการที่รวดเร็วทันใจ เมื่อไม่ได้ตั้งใจอาจพูดตำหนิหรืออาจถึงขั้นขู่ตะคอกด้วยกิริยาหยาบคาย ในงานบริการไม่ว่าจะแสดงอารมณ์ตอบโต้ได้ ผู้ให้บริการจะต้องควบคุมอารมณ์ด้วยความอดทนอดกลั้น

8. รับฟังและเต็มใจแก้ไขปัญหา

พฤติกรรมที่แสดงออกของผู้ทำงานบริการ จะต้องสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้น เมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาหรือข้อร้องเรียนใดๆ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความสนใจรับฟังปัญหาเป็นเบื้องต้น จะด่วนบอกปิดหรือแสดงท่าทีไม่สนใจรับรู้ปัญหาย่อมไม่ได้ นอกจากแสดงความเอาใจใส่อย่างจริงจังแล้วจะต้องมีความรู้สึกเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก้ปัญหาต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการด้วย เพราะการที่ผู้ให้บริการเพียงแต่รับฟังปัญหาอย่างเดียวย่อมไม่เป็นการเพียงพอ ทั้งจะทำให้ ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าเป็นการรับฟังอย่างขอไปที แต่ถ้าเมื่อใดที่มีความกระตือรือร้นดำเนินการแก้ปัญหาจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

9. กระตือรือร้น

อุปนิสัยที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นเป็นพฤติกรรมที่ดีอย่างยิ่งในงานบริการ หากผู้ทำงานบริการเป็นคนเ็นขี้เบื่อเฉื่อยฉะแล้ว ย่อมมีลักษณะที่ทำให้ผู้ใช้บริการหมดศรัทธาและไม่คาดหวังที่จะได้รับการอย่างทันท่วงที บุคคลที่ขาดความกระตือรือร้น นอกจากจะทำให้ภาพลักษณ์ของงานบริการเสียไปแล้ว ยังจะเป็นผลทำให้การบริการล่าช้า และผิดเวลาหรือไม่ทันกำหนดที่ควรจะเป็น

10. ซื่อสัตย์

การให้บริการจะต้องให้ความช่วยเหลืออย่างถูกต้องตรงไปตรงมาไม่บิดพลิ้วหรือใช้เล่ห์กลฉ้อฉล ผู้รับบริการทุกคนต้องการติดต่อสัมพันธ์กับคนซื่อสัตย์ และรักษาคำพูด ไม่ชอบติดต่อกับคนพูดโป้ปดมดเท็จ ตลบตะแลง ดังนั้น พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์รักษา คำพูด จึงเป็นสุดยอดปรารถนาของผู้ใช้บริการ

กล่าวโดยสรุป จากลักษณะของการบริการ ดังกล่าวข้างต้นนี้ทำให้เราได้ตระหนักว่า ลูกค้าไม่ได้มองการบริการของเราเพียงแค่ว่าราคาของการบริการแต่เพียงอย่างเดียว ตรงกันข้ามสำหรับลูกค้าอีกระดับหนึ่งแล้ว เขาก็กลับมองปัจจัยด้านราคาเป็นประเด็นพิจารณาเป็นอันดับสุดท้าย เสียด้วยซ้ำ แต่ปัจจัยบริการประเด็นอื่นๆ จะกลับมากได้รับการนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกันก่อน ปัจจัยแห่งการบริการเหล่านี้ แต่ละตัวลูกค้าจะใช้เป็นตัววัด ผลการให้บริการเทียบกับการคาดหวัง

4. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีและคุณภาพการบริการ

ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

วิลเลียม ฤกษ์นุ้ย (2538:234) กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ของการบริการที่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) รับรู้ว่ามีคุณค่าโดดเด่นตรงหรือ เกิดความคาดหวังเป็นที่น่าสนใจ จากการที่ผู้รับบริการได้จ่าย แลกเปลี่ยน สัมผัส มีประสบการณ์ ทดลอง ใช้ ฯลฯ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 340-342) กล่าวไว้ในการบริการ การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายสินค้าที่เป็นบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เป็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึก การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจ โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามคุณภาพของการให้บริการ มีหลักการดังนี้คือ

1.1 บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาความคาดหวังจากลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย

2 ประการ คือ

1.1.1 การให้บริการพื้นฐาน (Primary Service Package) ได้แก่ สิ่งที่คุณลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

1.1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่มีกิจกรรมเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากการบริการพื้นฐานทั่วไป

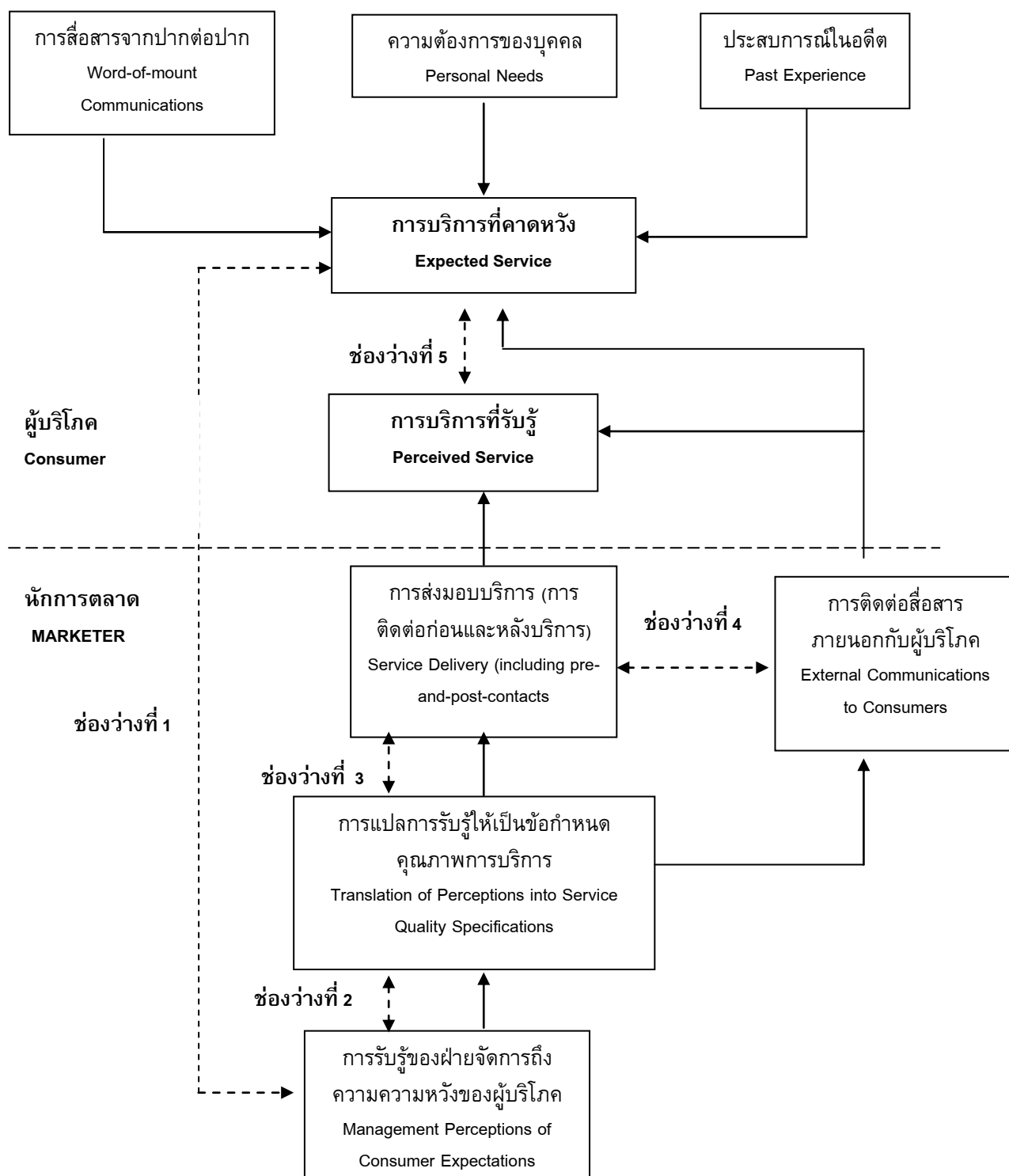
1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอเหนือกว่าคู่แข่ง โดยตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับองค์กรที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ ตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สำหรับองค์กรที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ ตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Feature) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากการบริการของคู่แข่งทั่วไป

2. โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service-Quality Model) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพ การให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้การส่งมอบบริการคุณภาพไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการดังนี้

A Conceptual Model of Service Quality



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลคุณภาพการบริการ (Service – Quality Model)

ที่มา: (Kotler on Marketing: 594)

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ของผู้บริหาร
กิจการ (The Management Perception Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการที่
แท้จริงของลูกค้าเพราะผู้บริหารมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้การตีความข้อมูลที่ได้รับเกิดความ
ผิดพลาดได้

ช่องว่างที่ 2 คือ มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่
ฝ่ายบริหารรับรู้ (The Quality Specification Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจเข้าใจได้อย่าง
ถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานหรือ หลักเกณฑ์ในการทำงานที่
ชัดเจน รวมทั้งผู้บริหารไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางแผนคุณภาพของการบริการ

ช่องว่างที่ 3 คือ การให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานกา รให้บริการที่ได้กำหนดไว้
(Service Delivery Gap) ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานของธุรกิจบริการโดยตรง ซึ่งมาจาก
วิธีการ และวิธีปฏิบัติที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการทำงาน ซึ่งจะ
รวมถึงแนวความคิดเทคนิค และทักษะในการให้บริการ รวมทั้งการต ลาดภายในขององค์กรที่ยังไม่มี
ประสิทธิภาพ

ช่องว่างที่ 4 คือ การนำเสนอบริการให้กับลูกค้าไม่ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า
(The Marketing Communication Gap) ช่องว่างนี้ เป็นการคาดหวังของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับการ
บริการตามที่ทางองค์กรได้ลงในสื่อโฆษณาขององค์กร ที่ปรากฏออกมา แต่เมื่อมารับบริการกลับทำ
ให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังไว้

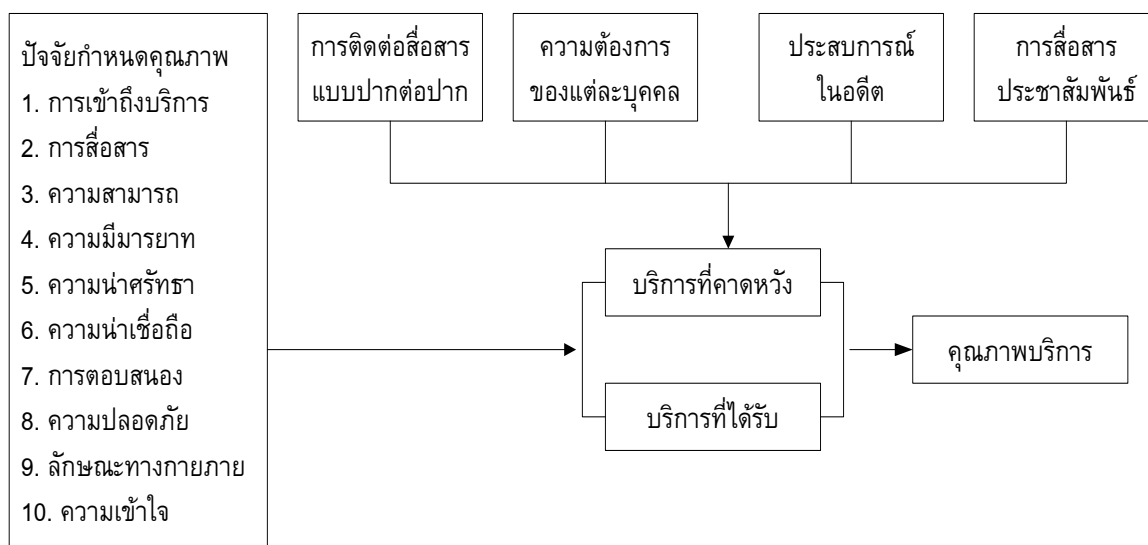
ช่องว่างที่ 5 คือ การบริการที่ลูกค้ารับรู้ หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้
(The Perceived Service Quality Gap) ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้ รับการบริการที่
แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งการบริการต่าง ๆ จะอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4

ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากข้อผิ ดพลาดระหว่าง ความคาดหวังของ
ผู้ให้บริการ (Consumer) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง จากผู้ให้บริการ (Marketer) เพื่อเป็นการปิดกัน
ช่องว่างดังกล่าว และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาท
สำคัญมาก เพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ คือ คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ
(Perceived quality) จากการใช้บริการเปรียบเทียบกับมาตร ฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Customer
expectations) ที่มา: (Kotler on Marketin: 594)

พาราสูรามัน ซีทอธัม และ เบอริรี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1990:20-23)
กล่าวว่าคุณภาพบริการในสายตาผู้บริ โภคเกิดจากการเปรียบเทียบความ ความ หวังและการรับรู้ที่
ได้รับจา การบริการและสามารถจำแนกคุณลักษณะของการบริการของผู้รับบริการออกเป็น 10
ประการดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรม (Tangible) คือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น สถานที่ อาคาร สำนักงาน การตกแต่งและบริเวณที่ให้บริการลูกค้า อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย อัตรายักษ์ไมตรี ของผู้ให้บริการ การแต่งกายของผู้ให้บริการ
2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) คือ การบริการที่ทำให้สามารถนำเสนอได้อย่างถูกต้อง การให้บริการตามที่สัญญาไว้ และมีความน่าเชื่อถือ
3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) คือการแสดงน้ำใจ ยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที ให้ความสนใจกับปัญหาของผู้รับบริการ
4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) คือการเรียนรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแสดงให้เห็นได้ว่าตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) คือ ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตร เห็นอกเห็นใจ ต่อผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้รับบริการรับรู้ได้จากการพูดปากต่อปาก
7. ความปลอดภัย (Security) คือ ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยใน ชีวิต ทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งการรักษา เช่น การรักษาความลับของผู้รับบริการ
8. เข้าถึงบริการ (Access) คือ การที่ผู้รับบริการสามารถติดต่อเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการรับบริการ
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจ และรับฟังเรื่องราวต่างๆ จากผู้รับบริการ
10. การเข้าใจ และเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding / Knowing the Customer) คือ ผู้ให้บริการทำความเข้าใจ และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ

พบว่าปัจจัยทั้ง 10 ประการ ซึ่งลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการในบางด้านไม่เป็นอิสระจากกัน เช่น ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) กับความปลอดภัย (Security) อาจมีความเหลื่อมกันอยู่ ผลการวิจัยในช่วงแรกสามารถสรุปได้ดังภาพประกอบด้านล่างนี้



ภาพประกอบ 4 ปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ

ที่มา : Parasuraman, A., Zeithaml, V.A & Berry, L.L (1986, August). SERVQUAL: a multiple Item Scale for measuring customer perceptions of service quality. 86-108.

ได้มีการพัฒนาปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการจากปัจจัยพื้นฐาน 10 ประการ ซึ่งผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเข้าถึง การสื่อสาร และความเข้าใจ โดยผู้วิจัยได้สร้างชุดคำถามจำนวน 97 รายการ เพื่อวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ทั้ง 10 ด้าน แต่ละคำถามจะให้คะแนนโดยระบบ Seven-point Likert Scale ผลคะแนนที่ได้จะถูกนำมาคำนวณ โดยนำคะแนนจากคุณภาพการบริการ ที่ลูกค้ารับรู้ลบด้วยคะแนนคุณภาพการบริการ ที่ลูกค้าคาดหวัง ผลจากการลบจะทำให้ได้ระดับคะแนนที่แตกต่างกันตั้งแต่ +6 ถึง -6 คะแนน ผลคะแนนที่สูงหมายถึงคุณภาพการบริการตามความรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง และจากการใช้วิธีการทางสถิติหลายวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้สามารถลดจำนวนคำถามลงถึง 2 ใน 3 ของคำถามทั้งหมด และสามารถรวมปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน ทำให้คงเหลือปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน จากปัจจัยพื้นฐาน 10 ด้าน ดังแสดงในภาพประกอบด้านล่างนี้

ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)					
ปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการประเมิน	สิ่งที่สัมผัสได้	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนอง	ความมั่นใจ	การเอาใจใส่
คุณภาพการบริการ					
ลักษณะทางกายภาพ					
ความเชื่อถือ					
การตอบสนอง					
ความสามารถ					
ความมีมารยาท					
ความน่าศรัทธา					
ความปลอดภัย					
การเข้าถึงบริการ					
การสื่อสาร					
ความเข้าใจ					

ภาพประกอบ 5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

ที่มา : Parasuraman, A., Zeithaml, V.A & Berry, L.L (1990). *The customer view of service quality*. P.25

พาราสูรามัน ซีทอฮล์ม และ เบอรี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1990:25-26) ได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการ เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดย สรุปลิติการประเมินคุณภาพ จาก 10 ด้าน เหลือเพียง 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) คือ การบริการที่นำเสนอ ในลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และสามารถสัมผัสได้ ซึ่งได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการ นั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของบริการ ที่จะให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการ สามารถเข้าถึง บริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ ความสามารถในการ ให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ รวมทั้งการเอาใจใส่ มีกิริยา ทำทาง และมารยาทที่ดี ในการให้บริการ รวมทั้งสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิด ความมั่นใจในการรับบริการได้

5. การเอาใจใส่ (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ ส ผู้รับบริการ ตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ

สรุปได้ว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวัง ของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการวิจัยศึกษาทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ โดยการ สัมภาษณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการหลายประเภท งานวิจัยในช่วงแรกซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพได้ข้อ สรุปว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ ผู้บริโภคคาดหวังหรือปรารถนา โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประการ คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับฟังมาจากกา รบอกปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีตของ ผู้บริโภค และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้การวิจัยยังช่วยให้ทราบถึงปัจจัยโดยทั่วไป ซึ่ง ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ 10 ด้าน และการวิจัยช่วงที่สองซึ่งเป็นการวิจัยเชิง ปริมาณทำให้สามารถรวมปัจจัยบางด้าน ซึ่งมีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกันด้วยวิธีการวิเคราะห์ ทางสถิติ จนในที่สุดก็ได้พัฒนาจนได้เครื่องมือซึ่งเรียกว่า SERVQUAL เพื่อวัดความคาดหวัง และ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน คือ สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การ ตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวัง และความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการ บริการ เมื่อระดับความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการ บริการ หากระดับความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการ บริการ ก็จะเป็นการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเหนือกว่าระดับที่คาดหวัง แต่เมื่อระดับความ รับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าน้อยกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคก็จะรู้สึก ก ไม่พึงพอใจต่อการบริการ

การที่ธุรกิจต่างๆ จะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด การบริการลูกค้านับได้ว่าเป็น ส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่ง การที่ลูกค้ามาติดต่อเรา และมาพร้อมการขอรับบริการจากเรา แล้วมี ความรู้สึกประทับใจอยากใช้บริการของเราอีก นั่นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ให้บริการปรารถนา เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งในขณะนี้การเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบันที่เราเรียกว่า “ยุค โลกาภิวัตน์” เศรษฐกิจ การเมือง และสังคม เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการแข่งขันทางการตลาด ใน ด้านการบริการของบรรดาโรงแรมต่างๆ ดีไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องหันมาให้ความสำคัญในเรื่อง

ของการให้บริการ เพราะการบริการที่ดี จะสนับสนุนให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และชักชวนบอกต่อ แก่ผู้อื่นในเรื่องความพึงพอใจของการใช้บริการโรงแรมนั้นๆ แล้วก็จะส่งผลดีแก่โรงแรมต่อไป

การบริการเป็นงานที่ไม่มีรูปธรรมชัด เจนแน่นอน แม้จะมีนักบริการต่างๆ พยายามที่จะสร้างและกำหนดมาตรฐานการบริการอย่างมีคุณภาพ แต่สุดท้ายแล้วการที่จะประเมินผลของการให้บริการว่าดีหรือไม่ อย่างไร นั้น ขึ้นอยู่กับความประทับใจและพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ให้บริการจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ โดย ยึดอยู่บนพื้นฐานของการรู้จักเข้าใจ และยอมรับในคุณค่า และศักดิ์ศรีของคนทุกคน มองผู้รับบริการว่าเป็นผู้ที่มีพระคุณต่อตนเอง ที่ช่วยทำให้ตนเองมีงานทำ มีเกียรติ มีรายได้ หากผู้ให้บริการคิด และกระทำได้อย่างกล่าวแล้ว ย่อมก่อให้เกิดความสุขทั้งผู้ให้และประทับใจ พึงพอใจในผู้รับในที่สุด

5. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและทฤษฎีความพึงพอใจ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory) มาสโลว์ (Maslow. 2000: 80-81) เป็นนักจิตวิทยา ได้สร้างทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เรียงตามความสำคัญจากความต้องการต่ำสุดไปจนถึงความต้องการของมนุษย์สูงสุด โดยบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับต่ำกว่า ก่อนที่ความต้องการระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองจนเกิดความพอใจขึ้นมา ความต้องการใหม่ และระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น และบุคคลจะถูกจูงใจให้ทำการตอบสนอง เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการใหม่จะเกิดขึ้น ถ้าความต้องการระดับล่าง ที่ได้รับการตอบสนองจนพอใจแล้ว เกิดกลับมาไม่พอใจอีกครั้งบุคคล ก็จะหันมาตอบสนองความต้องการในระดับดังกล่าวอีก ซึ่งได้ลำดับความต้องการของมนุษย์จากระดับต่ำไประดับสูงได้ 5 ขั้น (Hierarchy of Needs) ดังนี้

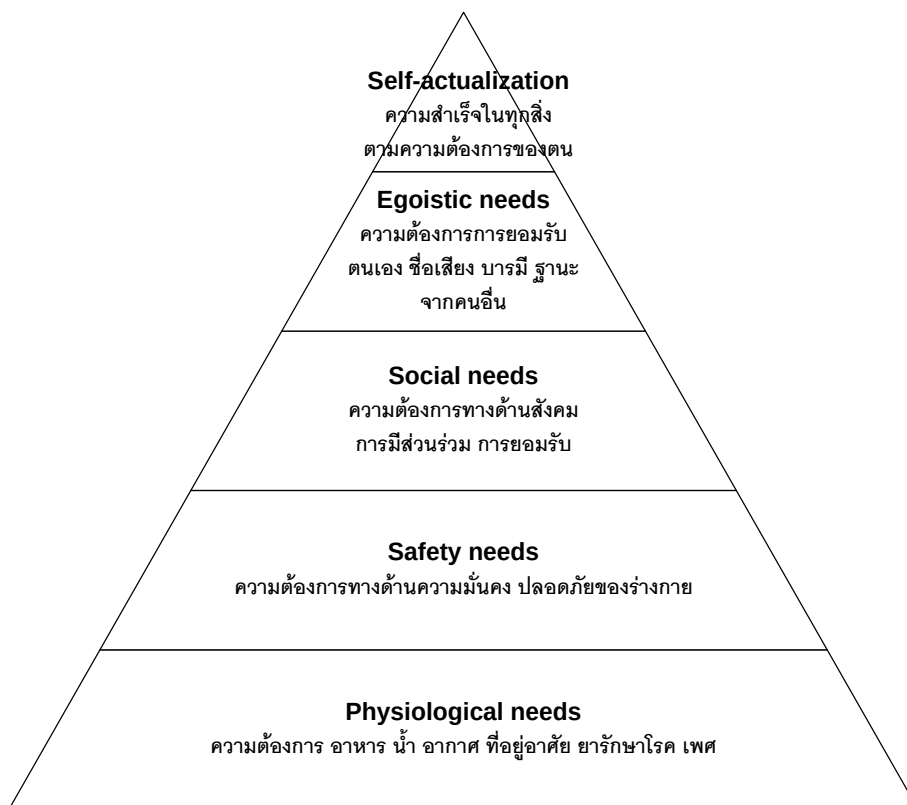
ระดับที่ 1 Physiological needs ความต้องการพื้นฐานเพื่อการอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการ อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ

ระดับที่ 2 Safety needs ความต้องการทางด้านความมั่นคงและปลอดภัย ส่วนมากเกี่ยวกับความปลอดภัยของร่างกาย

ระดับที่ 3 Social needs ความต้องการทางด้านสังคม เป็นความต้องการด้านความรัก ความพอใจ การมีส่วนร่วมและการยอมรับ

ระดับที่ 4 Egoistic needs ความต้องการที่สะท้อนให้เห็นความต้องการของบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับตนเอง และความต้องการชื่อเสียงเกียรติศักดิ์ บารมี ฐานะ เป็นที่ยอมรับนับถือจากคนอื่น

ระดับที่ 5 Self-actualization ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ คือ อยากให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความต้องการของตน



ภาพประกอบ 6 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
(Maslow's Hierarchy of Needs)

ที่มา: มาสโลว์ (Maslow. 2000: 80-81)

ความพึงพอใจ หมายถึง การที่สมาชิกในระบบมีความรู้สึกในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสังคมนั้น สมาชิกที่มีความรู้สึกทางบวกหรือชอบ คือผู้ที่มีความพึงพอใจ ส่วนผู้ที่ มีความรู้สึกทางลบหรือไม่ชอบคือผู้ที่ไม่พึงพอใจ

อารี พันธุ์ณี อธิบายทฤษฎีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจดังนี้

1. ทฤษฎีความต้องการความสุขส่วนตัว (Hedonistic Theory) คณาจารย์จากภาควิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้กล่าวถึงทฤษฎีความต้องการความสุขส่วนตัวในเรื่องแรงจูงใจไว้ว่า ในสมัยโบราณเชื่อกันว่ามูลเหตุสำคัญของมนุษย์ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจก็เพราะ มนุษย์ต้องการหาความสุขส่วนตัวและพยายามหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด

2. ทฤษฎีสันชาตญาณ (Instinctual Theory) สันชาตญาณเป็นสิ่งที่ติดตัวบุคคลมาตั้งแต่เกิด ซึ่งทำให้บุคคลมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ โดยไม่จำเป็นต้องมีการเรียนรู้

3. ทฤษฎีการมีเหตุผล (Cognitive Theory) ทฤษฎีหลักการมีเหตุผลเป็นทฤษฎีที่มีความเชื่อมั่นในเรื่องเกี่ยวกับความสามารถของบุคคลในการมีเหตุผลที่จะตัดสินใจกระทำสิ่งต่างๆ เพราะ บุคคลทุกคนมักจะมีสติใจจริง นอกจากนั้น ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าบุคคลมีอิสระที่จะกระทำพฤติกรรมได้อย่างมีเหตุผล และสามารถตัดสินใจต่อการกระทำ ต่างๆ ได้มีความรู้ว่าจะต้องทำอะไรปรารถนาสิ่งใด และควรต้องตัดสินใจออกมาในลักษณะใด

4. ทฤษฎีแรงขับ (Drive Theory) โดยปกติพฤติกรรม และการกระทำต่างๆ ของบุคคลนั้น จะมีส่วนสัมพันธ์กับแรงขับภายในของแต่ละบุคคล แรงขับภายในแต่ละบุคคลนั้นเป็นภาวะ ความตึงเครียดนั้นได้ออกไป แรงขับทุกชนิด เป็นแรงขับที่เกิดจากความต้องการทางด้านสติปัญญา อารมณ์ และสังคม ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะมีผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป อันเป็นผลมาจากประสบการณ์เรียนรู้ที่สะสมไว้ในแต่ละบุคคล

5. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Theory of Need Gratification) เป็นทฤษฎีลำดับขั้นของความ ต้องการของมาสโลว์ (Abraham H.Maslow) ซึ่งกล่าวไว้ว่ามนุษย์ทุกคนล้วนแล้วแต่มีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเองทั้งสิ้น และความต้องการของมนุษย์นี้มากมายหลายอย่างด้วยกัน โดยที่มนุษย์จะต้องมีความต้องการในขั้นสูงๆ ถ้าความต้องการในขั้นได้รับการตอบสนองอย่างพึงพอใจเสียก่อน

เพอร์สัน (Person 1993: 14) ได้ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจของลูกค้า คือการที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าได้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเมื่อเกิดการซื้อ หรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป

สจ๊วต ออสแคมป์ (ประนอ วรุฒิ, 2539: 7) พบว่าความพึงพอใจมีความหมายอยู่ 3 นัย คือ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความสำเร็จที่เป็นไปตามที่ต้องการ
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความสำเร็จที่ไม่เป็นไปตามที่ต้องการ
3. ความพึงพอใจ หมายถึง การทำงานได้เป็นไปตาม หรือสนองต่อคุณค่าของบุคคล

จากความหมาย 3 นัยดังกล่าว ออสแคมป์เห็นว่าได้นำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีว่าด้วยความพึงพอใจต่องาน 3 ทฤษฎีที่สำคัญ คือ ตามความหมายนัยแรกอยู่ในทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theories) ตามความหมายที่สองอยู่ในกลุ่มทฤษฎีความต้องการ (Need Theories) และตามความหมายนัยที่สามจัดอยู่ในกลุ่มทฤษฎีคุณค่า (Value Theories)

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2544: 7) กล่าวถึงการบริการที่มีคุณภาพ (Service quality)¹ มักมีองค์ประกอบหลักอันได้แก่ ผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก โดย

1. ผู้ให้บริการ คือหัวใจสำคัญของการบริการ เพราะเป็นผู้สร้างความแตกต่างและเป็นผู้สร้างความสำเร็จให้กับกิจกรรม
2. สถานที่ให้บริการ เป็นจุดแรกที่ลูกค้าจะได้สัมผัสเมื่อก้าวเข้ามาในหน่วยงานหรือห้าง

ร้าน สถานที่ที่สะอาดดูสวยงามและเป็นระเบียบ ถือเป็นหน้าตาขององค์กร ทั้งยังแสดงให้เห็นถึง ความมีประสิทธิภาพและคุณภาพขององค์กรด้วย ลูกค้าที่พบเห็นจะรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพ และ ประสิทธิภาพในการให้บริการรวมทั้งรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบ

3. สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือหรืออุปกรณ์สนับสนุนการให้บริการ การบริการที่เราจะ เลือกใช้ประเภทใด ก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการบริการ และสิ่งสำคัญที่ละเลยไม่ได้คือ การ บำรุงรักษาดูแลอุปกรณ์เหล่านั้นให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ ไม่ใช่ว่ามีเครื่องมืออุปกรณ์พร้อมแต่ใช้ ไม่ได้เลยซักเครื่องเดียว

คุณภาพของการบริการนั้นมักจะผันแปรและเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอตามความต้องการและ ความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องวัดระดับคุณภาพของการบริการของเรา อยู่ตลอดเวลา ด้วยการวัดความประทับใจหรือความสุขของผู้รับบริการหรือลูกค้า โดยวัดผลลัพธ์ ออกมาเป็นตัวเลขที่เรียกว่า ดัชนีชี้วัดความ พอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index: CSI) หรือวัดด้วยคำถามง่ายๆ ว่า ลูกค้าพอใจบริการของเราหรือไม่ และต่อด้วยว่าเพราะอะไร

เลอวี่ (Reily, 1996: 31) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่า เมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าชอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อ ลูกค้าต้องการสั่งสินค้าหรือบริการเพิ่ม จากคำตอบเหล่านี้ สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบ และความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าไม่ได้เป็นไปตามคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1996: 572) กล่าวถึงความพึงพอใจ ของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการ ตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่าง กัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้า หรือบริการมีความคาดหวังต่ำ ลูกค้าจะไม่พอใจ แต่ถ้าเพิ่มความ คาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและ คู่แข่งขันที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องระดับความพึงพอใจของ ลูกค้าเป็นสำคัญ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 44-48) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของ ลูกค้า ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จาก คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของ บุคคลจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล การ คาดหวังของบุคคลจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ นักการ ตลาด และฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้าง

คุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากการแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

Kotler (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้ายกที่มีผลจากประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวัง ว่างของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลป ระโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) ซึ่งพิจารณาว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายมากน้อยเพียงใด ถ้าได้รับสินค้าและบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ากลับไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือไปใช้บริการซ้ำอีก โดยแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ สามารถตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานของลูกค้าได้ และสามารถตอบสนองความคาดหวังในการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมีโครงสร้างที่แตกต่างกันโดยที่ความพึงพอใจมี 2 มิติ คือ ความรู้และอารมณ์ความรู้สึก ส่วนความต้องการซื้อซ้ำนั้นมีมิติของพฤติกรรม รวมอยู่ด้วยโดยปกติผู้บริโภคจะซื้อซ้ำก็ต่อเมื่อสินค้าหรือบริการสามารถทำงานได้หรือมีคุณลักษณะตามที่ต้องการ แต่คุณลักษณะของสินค้าและบริการตามที่ต้องการอาจไม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ (Ostrom and Lacobucci, 1995, อ้างใน Mittal, Ross and Baldasre, 1998)

ในธุรกิจบริการ ความพึงพอใจของลูกค้ามักจะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานให้บริการและลูกค้า เช่น พนักงานสุภาพและให้เกียรติลูกค้า พนักงานแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่อบอุ่น พนักงานให้ความเป็นมิตร พนักงานให้ความเอาใจใส่และยอมให้เวลาเพื่อทำความรู้จักลูกค้าซึ่งหมายถึงท่าทางและท่าทีของพนักงานบริการที่แสดงต่อลูกค้า เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ของลูกค้าและพฤติกรรมการเป็นลูกค้าประจำ (ปราณี คุจริญไพศาล และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2545 : 9)

1. ความพึงพอใจมีความสำคัญเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการ นำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึก ความคิดเห็นของลูกค้า ต่อคุณสมบัติ ของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการและตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะ และรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการหากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดี มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า ย่อมส่งผลให้

ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้น และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ขึ้นอยู่กับลักษณะของการบริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ บุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วย ความเชื่อมั่น และความเข้าใจต่อผู้อื่น

3. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญ กับความต้องการและความคาดหวัง ของผู้ปฏิบัติการบริการ เป็นเรื่องที่สำคัญยิ่ง หย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงาน ย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดี ต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ อันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการ ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และส่งผลให้กิจการบริการ ประสบความสำเร็จในที่สุด

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริการจะดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงาน เกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำ เป็นที่จะต้อง ดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือจำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติและผู้มาใช้บริการ (สาโรช ไสยสมบัติ 2534: 15)

ยิ่งกว่านั้นการให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้า ยั ขยายถึงความรู้สึกอันดีต่อองค์กร ลูกค้าจะเกิดภาพลักษณ์และ ความพึงพอใจที่ดีต่อองค์กร ฉะนั้นพลังก้าวหน้าของ องค์กรทางหนึ่งจึงอยู่ที่การให้บริการประทับใจลูกค้า ซึ่งทุกองค์กร จะให้ความสนใจเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กร ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด (ไทยประกันชีวิต จำกัด 2539: 7)

6. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของการบริการ

ความหมายของความจงรักภักดี

โอลิเวอร์ (Oliver. 1999: 34) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ หรือให้การอุปถัมภ์สินค้า หรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรม มั่นใจได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

ดิกค์ และบาซุ (Tsai. 2004: 19; citing Dick; & Basu. 1994: 99-113) ความจงรักภักดีคือ ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล (Individual's Relative Attitude) และการอุปถัมภ์ซ้ำ (Repeat Patronage)

ฮอว์คินส์ และ คอเนย์ (ชญาสินี บุหลันพฤกษ์. 2549: 47; อ้างอิงจาก Hawkins; & Coney. 2001) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าและบริการ นอกจาก หมายถึงการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่า นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้าลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้น เนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้าหรือบริการร่วมอยู่ด้วย ดังนั้น เมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้า หรือบริการ และรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้า การซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้าเพราะ ปฏิกริยาตอบโต้จากตราสินค้า และการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงในบางส่วน เป็นลักษณะของ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และบริการพบได้ทั่วไปสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อนอกจากนั้นแล้ว กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแข่งขัน เช่น ส่วนลด แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง และจะให้อยู่ได้หากตราสินค้าที่จงรักภักดีนั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความจงรักภักดี จะสามารถทำให้ปริมาณของลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ

สรุปได้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอยู่อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความจงรักภักดีนี้นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และบริการ และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอ

ความสำคัญของความจงรักภักดี

เพียร์ส (อมรรัตน์ พินัยกุล. 2549: 19; อ้างอิงจาก Pearce. 1997: 1-31) กล่าวว่าลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือบริการเป็นอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้า หรือบริการในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดี และต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้า ซึ่งมีความจงรักภักดีในตราสินค้า และกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว ดังนั้น กำไรในระยะยาวจะเกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งสร้างความจงรักภักดี และทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่า ความ

จงรักภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขาย และป้องกันส่วนครองตลาด ซึ่งมีผลให้เกิดการจูงใจที่หลากหลายเพื่อสร้างความจงรักภักดี แต่อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่า การที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรม การซื้อซ้ำ

จาคอบี และเชสท์นัท (Jacoby; & Chestnut. 1978) กล่าวว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในระยะยาวไม่ได้วัดกันที่จำนวนของลูกค้าที่มาซื้อเพียงครั้งเดียว แต่หมายถึงจำนวนลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นประจำสม่ำเสมอ ดังนั้น ความจงรักภักดีจึงอธิบายเป้าหมายสุดท้ายขององค์กรได้อย่างเพียงพอ และมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการพึงต้องรักษาไว้

ลัว (อมรรัตน์ พินัยกุล. 2549: 20; อ้างอิงจาก Lau. 1999) กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้า สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดี

แอสเชิล (ชญาณิน บุหลันพฤษ . 2549: 47; อ้างอิงจาก Assael. 1995) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดีมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจการบริการ ดังนั้น นักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความ จงรักภักดีเป็นหลัก เพราะกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีปริมาณ การซื้อมากขึ้น เนื่องจากมีทัศนคติ ที่ดีต่อตราสินค้า จึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและรักษาส่วนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งได้

สรุปทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของท่านผู้รู้หลายท่าน ดังที่กล่าวมาข้างต้น แต่ทฤษฎีที่สำคัญ และชัดเจนตามกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ทฤษฎีของ Kotler ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าและ ทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ซึ่งประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ (Reliability), การตอบสนอง (Responsiveness), ความมั่นใจ (Assurance), การเอาใจใส่ (Empathy), สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) เนื่องจากการที่ธุรกิจ การบริการต่างๆ จะประสบความสำเร็จ มากน้อยเพียงใด การบริการลูกค้า นับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่ง ที่มีความสำคัญยิ่ง เนื่องจากการที่ลูกค้ามารับบริการ และได้รับการบริการที่ตรงตามกับความคาดหวัง แล้ว ลูกค้ามีความรู้สึกประทับใจอยากใช้บริการ อีก แสดงให้เห็นว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ ส่งผลให้ลูกค้าต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมทั้งก่อให้เกิดความจงรักภักดี นั่นเป็นสิ่งที่แสดงถึงความสำเร็จของกิจการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ให้บริการปรารถนาเป็นอย่างยิ่ง

7. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโรงแรม

ความหมายและลักษณะของอุตสาหกรรมโรงแรม

ปรีชา แดงโรจน์ (2525: 213-217) ได้กล่าวถึงความหมายและลักษณะของอุตสาหกรรมโรงแรมไว้ดังนี้

ตามพระราชบัญญัติโรงแรม 2478 มาตรา 3 กล่าวว่า โรงแรมหมายถึง “ บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้าง สำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว ” จะต้องประกอบด้วยการจัดบริการอาหาร และเครื่องดื่มนำให้แก่ผู้ที่เข้าพักตามความต้องการได้ได้ด้วย มีกำหนดไว้ในมาตรา 25 ว่า “เคหสถานใดใช้เป็นบ้านพัก ดังกล่าวคือใช้เฉพาะ เป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ ซึ่งระยะเวลาอยู่ าน้อยหนึ่งคืน โดยผู้มีสิทธิให้ใช้มิได้ขายอาหารหรือเครื่องดื่มนำให้แก่ผู้พัก เป็นปกติธุระหรือแก่ประชาชน ไม่ถือว่าเป็นโรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้”

ดังนั้นคำว่า อุตสาหกรรมโรงแรม อาจพอสรุปได้ว่า เป็นการดำเนินธุรกิจ ที่มีสถานประกอบการจัดตั้งเพื่อรับ สินจ้างสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลที่หาที่อยู่หรือที่พัก มีบริการอาหาร เครื่องดื่มไว้บริการคนเดินทางอย่างมีแบบแผน มีมาตรการควบคุมตามขอบข่ายของการบริการนั้นๆ ด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมโรงแรมจึงแตกต่างไปจากอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่มีผลผลิตเป็นสินค้ารูปวัตถุ แต่โรงแรมเป็น เครื่องมือการผลิตที่มุ่งขายบริการให้ได้กำไรให้คุ้มกับการบริหารงานและทุนที่ลงไป ผลผลิตของอุตสาหกรรมโรงแรมในทางเศรษฐศาสตร์เป็นหน่วยผลิตเชิงซ้อน (Complex production unit) ซึ่งต้องบริการงานด้านต่างๆ มากมาย เช่น การให้เช่าห้องพัก การใช้ห้องโถง ห้องรับแขก สระว่ายน้ำ สวนดอกไม้ ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม ฯลฯ

ลักษณะของอุตสาหกรรมโรงแรม

1. เป็นสิ่งก่อสร้างที่เคลื่อนไหวไม่ได้ (อสังหาริมทรัพย์) ไม่สามารถติดตามลูกค้าไปยังที่ต่างๆ ได้ (Fixed location)
2. การขายบริการจะต้องขยาย ณ ที่ทำการผลิต ณ สถานที่ผู้ให้บริการและในเวลาที่ต้องการไม่ใช้ก่อนหรือหลัง
3. เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สามารถเก็บผลผลิตไว้ได้ ผลผลิตจัดเป็นสินค้าที่เสียง่าย (Perishable goods) เพราะห้องที่ว่างแต่ละคืนจะทำให้เกิดการขาดทุนที่เอาคืนไม่ได้ (Irretrievable Loss)
4. ขึ้นอยู่กับแรงงานมนุษย์ มีขอบเขตจำกัดในการใช้เครื่องทุ่นแรงทำแทน
5. เป็นสถานที่ที่เปิดให้บริการต่างๆ แก่สาธารณชนทุกคนที่สามารถพักได้ (ยกเว้นเด็กที่ไม่มีผู้ปกครองในบางกรณีตามระเบียบกฎหมายและระเบียบวัฒนธรรม)

6. เป็นอุตสาหกรรมที่ขายสินค้าและบริการ ซึ่งต้องอาศัยการจ่ายเงินจากลูกค้า เพื่อชดเชยกับต้นทุนที่จำเป็นและให้โรงแรมได้มีกำไรพอสมควร เอกสิทธิ์ทางด้านราคาเป็นสิทธิเฉพาะตัวของอุตสาหกรรมโรงแรม

7. ควรจะเป็นการบริการเฉพาะคน (Individual Service) แก่ลูกค้าแต่ละคนเท่าๆ กันกับครอบครัวหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งๆ แต่อุปสงค์จะมีลักษณะแตกต่างกันไปและไม่สม่ำเสมอ

8. เป็นการบริการเบ็ดเสร็จที่เป็นระเบียบซึ่งมีคุณภาพในระดับมาตรฐานหรือระดับเยี่ยม ห้องพักพร้อมห้องน้ำหรือไม่มีห้องน้ำ อาหารในราคาต่างๆ กัน มีบริการซักรีด ซักแห้ง ข่ายโปสการ์ด ขายเป็นที่ระลึกและเครื่องดื่ม

9. การลงทุนในอุตสาหกรรมโรงแรม ต้องใช้เงินจำนวนมากและส่วนใหญ่จะเป็นการลงทุนในสินทรัพย์ประจำ

10. อุตสาหกรรมโรงแรมต้องอาศัยบริการหลายอย่าง (Supporting Service) ได้แก่ การขนส่ง การให้บริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม การให้ความบันเทิง การท่องเที่ยว

ประเภทของโรงแรม

บุญเสริม หุตะแพทย์; และมัญญู กาละพัฒน์ (2542: 129-132) ได้กล่าวถึงการจำแนกประเภทของโรงแรมว่า ความหลายหลายเป็นการยากที่จะบ่งบอกอย่างชัดเจนว่าโรงแรมแห่งใดจัดอยู่ในประเภทใดประเภทหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง การจัดแบ่งอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้แบ่งซึ่งใช้เกณฑ์ ต่างๆ กันไป พอสรุปได้ดังนี้

1. การแบ่งตามประเภทกิจการ (Lodging Properties) ได้แก่ โรงแรมขนาดต่างๆ (Hotels) , โมเต็ล (Motels) โรงแรมห้องชุด (All-suite hotels), ลอดจ์ (Ladges), หอพัก (Hostels) , ที่พักแบบบ้าน (Bed and breakfast inns), รีสอร์ท (Resorts), คอนโดมิเนียมหรือคอนโดเทล และที่พักที่ถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน (Condominium or condotels and time-sharing Hotels), ศูนย์สุขภาพ (Health care Center)

2. แบ่งตามลักษณะทางการตลาด (Marketing Orientation) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 ที่พักอาศัย (Residential) ประกอบด้วยที่พักที่อยู่ย่านชุมชน และย่านชานเมือง

2.2 ที่พักเพื่อการพาณิชย์ (Commercial) ประกอบด้วยพักในย่านชุมชน ย่านชานเมือง บริเวณใกล้สนามบิน บนเส้นทางรถยนต์

3. การแบ่งตามระดับการขายและการบริการ (Sales indicators and service) แบ่งได้ดังนี้

3.1 ปริมาณการใช้บริการของแขก

3.2 อัตราค่าบริการและการบริการ แบ่งเป็น

3.2.1 ที่พักแบบจำกัดการบริการ (Limited Service)

3.2.2 ที่พักแบบห้องชุด (All-Suite Hotels)

3.2.3 ที่พักแบบไม่จำกัดการบริการ (Unlimited Service)

4. การแบ่งตามรูปแบบการดำเนินการ (Affiliation)

4.1 โรงแรมในเครือ (Chain)

4.1.1 แบบแฟรนไชส์ (Franchise) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การดำเนินธุรกิจในรูปแบบการรับสิทธิ์ ประกอบด้วย ผู้ให้สิทธิ์ คือ ผู้ประกอบการโรงแรมที่มีชื่อเสียงระดับโลก ส่วนผู้รับสิทธิ์ คือ เจ้าของหรือผู้บริหารโรงแรม ผู้รับสิทธิ์จะได้รับการยอมรับให้อยู่ในกลุ่มของโรงแรมที่มีชื่อเสียง เพื่อประโยชน์ทางการตลาดและการจองห้องพัก ซึ่งผู้รับสิทธิ์จะต้องปรับปรุงนโยบายให้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ให้สิทธิ์กำหนดไว้ รวมทั้งการจ่ายค่าธรรมเนียมให้แก่ผู้ให้สิทธิ์ตามแต่จะตกลงกัน

4.1.2 แบบการทำสัญญาการจัดการ (Management Contract) เจ้าของจะมีฐานะเป็นผู้ลงทุน โดยเจ้าของโรงแรมจะทำสัญญากับกลุ่มโรงแรมเพื่อให้ส่งบุคลากรมาบริหารกิจการโรงแรมของตน โดยยินยอมจ่ายค่าธรรมเนียมหรือจ่ายเปอร์เซ็นต์จากรายได้ให้เป็นการตอบแทน สุดท้ายแต่ข้อตกลงของแต่ละกลุ่ม

4.1.3 แบบรีเฟอรัล (Referral) เป็นการดำเนินการโดยมีสำนักงานกลางทำหน้าที่สำรองห้องพักไปยังโรงแรมที่อยู่ในเครือขาย

4.2 แบบอิสระ (Independent) เป็นการดำเนินการโดยอิสระโดยเจ้าของกิจการเอง

ลักษณะธุรกิจโรงแรมที่ดำเนินการในประเทศไทย

บุญเสริม หุตะแพทย์ และมณูญ กาละพัฒน์. (2542: 166 – 167) ได้กล่าวการแบ่งกลุ่มธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยว่ามีการแบ่งกลุ่มตามระดับสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) โดยใช้ราคาห้องพักเป็นเกณฑ์ ซึ่งมีการบริหารงานในลักษณะต่างๆ ดังนี้

ดำเนินงานโดยเจ้าของกิจการ เป็นลักษณะโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักไม่มากนัก

ดำเนินงานในรูปขอ งนิติบุคคล มีห้องพักจำนวนมาก และมีลักษณะการบริหารงานในลักษณะต่างๆ ดังนี้

ก. ดำเนินธุรกิจโรงแรมในเครือนานาชาติ (International Hotel Chain) แบ่งออกเป็น

1) การร่วมลงทุนโดยตรง เป็นการซื้อหุ้นกิจการโรงแรมที่มีอยู่แล้ว หรือร่วมลงทุนสร้างโรงแรมขึ้นมาใหม่

2) การเข้ากิจการ เป็นการเข้าโรงแรมที่เปิดดำเนินการอยู่แล้วมาดำเนินการเอง ผู้ให้เข้าไม่มีสิทธิ์ในการบริหาร และจะเปลี่ยนชื่อโรงแรมตามชื่อของ Hotel Chain นั้น ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงการจัดการและการบริหาร โดยผู้เข้าจะรับผิดชอบด้านค่าใช้จ่าย และผลกำไรจะเป็นของผู้เข้า โดยผู้ให้เข้าจะมีรายได้จากค่าเช่าเท่านั้น การดำเนินการในรูปแบบนี้จะอยู่ภายใต้การบริหารการโรงแรมระดับอาชีพจากต่างประเทศ

3) การรับสิทธิ์ในการใช้ชื่อหรือแฟรนไชส์ (Franchise) โรงแรมที่ซื้อสิทธิ์จะเปลี่ยนมาใช้ชื่อตาม Hotel Chain นั้น และรับการถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อให้ได้มาตรฐานเดียวกับผู้ให้สิทธิ์

ใช้ระบบการสำรองห้องพักระหว่างโรงแรมในเครือ ในรูปแบบนี้เจ้าของกิจการยังคงรับผิดชอบการบริหารอยู่ แต่จะมีตัวแทนของผู้ให้สิทธิ์มาร่วมบริหารงานด้วย

4) การบริหารด้านการจัดการ เป็นการเสนอขายการจัด การให้แก่โรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง โดย Hotel chain จะรับผิดชอบการจัดการให้ทั้งหมด แต่ไม่รับผิดชอบฐานะทางการเงินของโรงแรม รายได้ของโรงแรมในเครือมาจากกำไรจากการดำเนินงาน

ข. การดำเนินธุรกิจเครือโรงแรมไทย เป็นการบริหารงานของกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่เป็นคนไทย โดยเริ่มต้นจากการบริหารโรงแรมเพียงแห่งเดียว และเมื่อเรียนรู้ระบบการดำเนินงานและมีประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรมจึงขยายกิจการออกไป เช่น เครืออิมพีเรียล เครือดุสิต สยามลodge และสยามเบย์ เป็นต้น

การกำหนดระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย

สมาคมโรงแรมไทย (2545: 12-16) ได้กำหนดหลักเกณฑ์ระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทยซึ่งได้ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากคณะทำงานจัดทำมาตรฐานโรงแรมทั้งโรงแรมขนาดใหญ่และขนาดเล็กในกรุงเทพ และต่างจังหวัด และผ่านการพิจารณาจากองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านโรงแรมโดยตรงทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน โดยใช้สัญลักษณ์รูปดาวห้าแฉก () เป็นสัญลักษณ์ที่เป็นสื่อสากล และประชาชนในประเทศมีความรู้จักดี ว่าอยู่แล้ว เป็นสัญลักษณ์ในการแบ่งระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย โดย จัดแบ่งมาตรฐานเป็น 5 ระดับดังนี้

- | | |
|-------------------------|-----------------------------|
| ก. รูปดาวห้าแฉกหนึ่งดวง | หมายถึงมาตรฐานระดับหนึ่งดาว |
| ข. รูปดาวห้าแฉกสองดวง | หมายถึงมาตรฐานระดับสองดาว |
| ค. รูปดาวห้าแฉกสามดวง | หมายถึงมาตรฐานระดับสามดาว |
| ง. รูปดาวห้าแฉกสี่ดวง | หมายถึงมาตรฐานระดับสี่ดาว |
| จ. รูปดาวห้าแฉกห้าดวง | หมายถึงมาตรฐานระดับห้าดาว |

การจัดแบ่งระดับมาตรฐานโรงแรมได้มาตรฐานระดับดาว โดยเรียงลำดับมาตรฐานจากรดับมาตรฐานที่น้อยที่สุดคือ 1 ดาว ไปหารดับมาตรฐานที่มากที่สุดคือ 5 ดาว

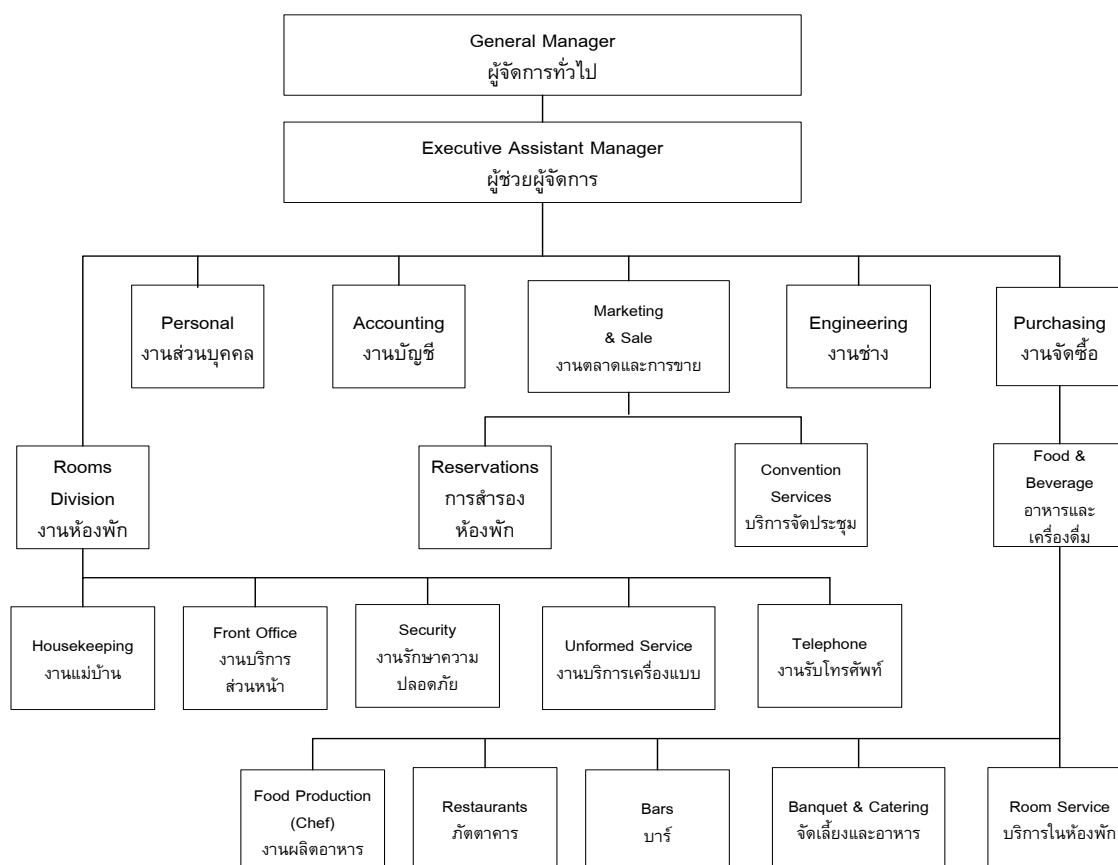
ปัจจัยในการพิจารณาตัดสินมาตรฐานโรงแรม

1. สภาพทางกายภาพ เช่นที่ตั้ง สภาพแวดล้อม เป็นต้น
2. การก่อสร้าง เช่น โครงสร้างทางกายภาพของโรงแรม ระบบในโรงแรม การเลือกใช้วัสดุ ระบบความปลอดภัย
3. สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เข้าพัก และผู้ใช้บริการ เช่น ปริมาณของใช้ที่จัดให้ อุปกรณ์ตกแต่ง
4. คุณภาพการบริการ และการรักษาคุณภาพ เช่น บุคลิกภาพ ความสะอาด สุขอนามัย ชื่อเสียงโรงแรม
5. การบำรุงรักษาโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตามที่กล่าวข้างต้น

การจัดระบบโครงสร้างของการบริหารงานของโรงแรม

การจัดระบบโครงสร้างการบริหารงานในโรงแรม ได้รับอิทธิพล และแนวคิดจากการจัดระบบโรงแรมของประเทศสหรัฐอเมริกา นับตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 และอิทธิพลแนวความคิดคลาสสิกจากการจัดบริการโรงแรมของกลุ่มประเทศยุโรป ที่ให้ความสำคัญด้านการบริการและเครื่องใช้ เป็นภาระเน้นพฤติกรรมและชื่อเสียงของโรงแรม งานบริการโรงแรมได้เปลี่ยนแปลง และพัฒนาเป็นลำดับโดยยึดการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทิศทางการตลาด การจัดการต้องปรับเปลี่ยน และพัฒนาตามไปด้วย ดังนั้นการจัดระบบโครงสร้างของโรงแรมย่อมเปลี่ยนแปลง และขยายตัวเพื่อให้สามารถเสริมรับการ จัดหน่วยงานใหม่ๆ ขึ้นในโรงแรม ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถบริหาร และจัดการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากกระบวนการจัดโครงสร้างขององค์กรจะต้องคำนึงถึง ความสมดุล ระหว่างนโยบายความมั่นคง เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจของโรงแรม และการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกิจกรรมใหม่ที่เป็นความต้องการของตลาด สโตนเนอร์ และแวนแควล (Stoner and Wankel) ได้ให้ข้อคิดเห็นด้านประโยชน์ในการจัดระบบโครงสร้างการบริหารงานของโรงแรมไว้ดังนี้

1. การจำแนกลักษณะงานภายในองค์กรทำให้สามารถดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายการดำเนินธุรกิจของโรงแรม
2. การจัดหมวดหมู่หรือกลุ่มให้สามารถปฏิบัติได้ในลักษณะผู้ปฏิบัติเป็นรายบุคคล หรือเป็นรายกลุ่ม
3. ลักษณะงานภายในองค์กรจะผนวกรวมลักษณะงานบางลักษณะที่ต้องแสดง ลักษณะความสำคัญด้านประสิทธิผลของงาน
4. โครงสร้างการบริหารเป็นกลไกที่ใช้ในการติดตามผลประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการดำเนินธุรกิจของโรงแรม



ภาพประกอบ 7 โครงสร้างการบริการงานของโรงแรม

ที่มา: Denney G. Ruthe rford. Hotel Management and Operations. Van Nostrand Reinhold: New York, 1990, P.15.

ความหมายแผนกบริการส่วนหน้า

แผนกส่วนหน้าเป็นแผนกที่ถือว่าเป็นส่วนหน้าสุดด้านแรกของโรงแรมที่แขกผู้มาพักหรือมาใช้บริการจะได้มาพบปะติดต่อ และยังเป็นศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสาร ระหว่างแขกกับโรงแรมในหลายๆ ด้านตลอดระยะเวลา ที่แขกพักอยู่ในโรงแรม ดังนั้นแผนกส่วนหน้าจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจโรงแรมหลายประการ ที่สำคัญๆ ได้แก่

1. เป็นจุดแรก (First contact point) ที่บุคคลภายนอก และแขกพักโรงแรมจะได้พบ และมีปฏิสัมพันธ์ก่อนแผนกอื่นๆ ทั้งหมด สำหรับงานบริการทุกประเภทเจ้าของสถานประกอบการ และผู้ให้บริการเองควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกรประทับใจครั้งแรกของแขกที่เข้ามาติดต่อ และใช้บริการความรู้สึกประทับใจนั้น แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ประการแรก คือ ความรู้สึกประทับใจที่ดีต่อสิ่งที่ได้พบเห็นหรือได้รับการบริการ ส่วนอีกประการหนึ่งเป็นในทำนองตรงกันข้าม ผู้ให้บริการ และเจ้าของสถานประกอบการจึงต้องการเฉพาะลักษณะแรกเท่านั้น ทั้งนี้ด้วยหวังว่า

ความประทับใจหรือความรู้สึกที่ดีของแขกที่มีต่อการบริการของโรงแรม จะทำให้แขกเหล่านั้นกลับมาใช้บริการของโรงแรมอีก รวมทั้งกล่าวขวัญถึงสิ่งที่แขกได้รับในหมู่เพื่อนฝูง และญาติมิตรของตนอันเป็นแรงจูงใจให้มาใช้บริการอีกในโอกาสต่อไปนอกจากนี้ยังเป็นผลดีในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ชื่อเสียงของโรงแรมอีกทางหนึ่งด้วย

2. เป็นศูนย์กลางข่าวสารข้อมูล (Information centre) สำหรับแขกพักในโรงแรมรวมทั้งบุคคลภายนอกที่เข้ามาติดต่อสอบถามข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม ฉะนั้น เพื่อให้บุคคลดังกล่าวมีความรู้สึกที่เรา มีโซฟานักงานของโรงแรมนั้น พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าทุกคนควรชี้แจงรายละเอียดต่างๆ ของโรงแรมที่ตนทำงานอยู่ให้กระจ่างมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

3. เป็นศูนย์กลางของโรงแรม (nerve centre) อันเนื่องมาจากแผนกบริการส่วนหน้าเป็นศูนย์ข่าวสารข้อมูลของโรงแรมทั้งของแขกที่เข้าพักหรือบุคคลที่มาติดต่อกับโรงแรม แผนกนี้จึงเปรียบเสมือนศูนย์กลางหรือที่เรียกว่า ศูนย์กลางในการติดต่อประสานงานกับแผนกอื่นๆ ในโรงแรม

4. เป็นจุดสุดท้าย (Last Contact point) แขกที่มาพักที่โรงแรม จะได้พบก่อนที่จะออกจากโรงแรมไป ณ จุดนี้ความสำคัญคือ แขกจะจากโรงแรมไปด้วยความรู้สึกประทับใจที่ดีหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับวิธีการบริการของพนักงานที่มีต่อแขกเช่นเดียวกับความรู้สึกประทับใจครั้งแรกของแขก ความประทับใจที่ดีก่อนจากไปก็จะส่งผลต่อภาพพจน์การบริการที่ดีของโรงแรม และจะทำให้แขกกลับมาใช้บริการต่อไปอีก

5. เป็นจุดช่วยขายหลักของโรงแรม (Important sales point) การทำธุรกิจโรงแรมนั้นรายได้หลักส่วนใหญ่มาจากการให้เช่าห้องพัก (ซึ่งก็คือการขายห้องพัก) และแผนกหลักในการขายห้องพักคือแผนกบริการส่วนหน้านั้นเอง นอกจากนี้ลักษณะงานและสถานที่ตั้งของแผนกบริการส่วนหน้ายังเอื้ออำนวยให้พนักงานช่วยขายบริการอื่นๆ ที่มีในโรงแรมอีกด้วย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช อ้างอิงจาก การจัดการและเทคนิคการบริการในโรงแรม 2542: 5)

ประเภทของห้องพัก

การกำหนดประเภทของห้องพัก เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ และให้บริการที่สะดวกสบายที่สุดกับแขกที่มาพัก โรงแรมแต่ละแห่งจึงแบ่งห้องพักออกเป็นประเภทต่างๆ ซึ่งพอสรุปตามเกณฑ์ที่ใช้กันอยู่ทั่วไปดังนี้

1. ห้องพักเตียงเดี่ยว (Single Room) คือ ห้องพักที่ประกอบด้วยเตียงเดี่ยวหนึ่งเตียง รับรองแขก

พักได้ 1 คน ขนาดของเตียงคือกว้าง 90 เซนติเมตร ยาว 190 เซนติเมตร

2. ห้องพักเตียงคู่ (Twin Room) คือ ห้องพักที่ประกอบด้วยเตียงเดี่ยวสองเตียงวางคู่ กัน โดยมีโต๊ะหัวเตียงคั่นอยู่ระหว่างกลาง รับรองแขกพักได้ 2 คน

3. ห้องพักเตียงใหญ่ (Double Room) คือ ห้องพักที่ประกอบด้วยเตียงขนาดใหญ่ 1 เตียง กว้าง 180 เซนติเมตร ยาว 190 เซนติเมตร

4. ห้องพัก 3 คน (Triple Room) คือ ห้องพักที่ประกอบด้วยเตียงเดี่ยว 3 เตียง หรือเตียงใหญ่ 1 เตียงและเตียงเดี่ยว 1 เตียง รับรองแขกได้ 3 คน โดยปกติการนำเตียงเดี่ยว ที่เรียกว่าเตียงเสริม (Extra bed) เข้าไปเสริมในห้องพักเตียงคู่ หรือห้องพักเตียงใหญ่ในกรณีที่มีที่ว่างพอจะเสริมได้ ไม่ถือว่าเป็น Triple

5. ห้องชุด (Suite) คือ ห้องพักที่ประกอบด้วยห้องพักเตียงคู่หรือห้องพักเตียงใหญ่เปิดทะเล ติดต่อกับห้องรับแขกหรือห้องนั่งเล่น โดยมากมักตกแต่งสวยงามเป็นพิเศษ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าห้องพักธรรมดาทั่วไป

6. Studio คือ ห้องรับแขกหรือห้องนั่งเล่น ซึ่งสามารถดัดแปลงเป็นห้องนอนได้ โดยปรับเก้าอี้นวมยาวเป็นเตียงนอน

7. Connection Rooms คือ ห้องพัก 2 ห้อง อยู่ติดกันและมีประตูถึงกัน

8. Adjoining Rooms คือ ห้องพัก 2 ห้องอยู่ใกล้กันแต่ไม่มีประตูถึงกัน

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช อ้างอิงจาก การจัดการและเทคนิคการบริการ 2542: 39)

ลักษณะการบริการของพนักงานโรงแรม

บุคลากรของโรงแรมเป็นหัวใจสำคัญต่อธุรกิจการบริการ ผู้ให้บริการโรงแรมจึงต้องเป็นผู้ที่มีลักษณะพิเศษ ดังต่อไปนี้

1. ความสุภาพอ่อนน้อมและทำที่เป็นมิตร การยิ้มและกล่าวคำว่า “สวัสดี” ด้วยท่าทางที่แจ่มใสย่อมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับโรงแรม บุคลากรของโรงแรมจะต้องเป็นบุคคลที่กล้าแสดงออก สามารถพูดกับคนแปลกหน้า ด้วยน้ำเสียงที่ร่าเริงเป็นมิตร มีความเข้าใจพฤติกรรมของแขกผู้มาพัก และรู้จักการปฏิบัติต่อแขกผู้มาพักด้วยความจริงใจ

2. การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว โดยหลักความเป็นจริงไม่มีผู้ใดต้องการเสียเวลารอคอย การปล่อยให้แขกผู้มาพักยืนคอยหน้าแผนกบริการส่วนหน้าในขณะที่พนักงานต้อนรับกำลังสาละวณกับงานอื่นอยู่ ย่อมจะไม่สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับโรงแรม

3. การแต่งการประณีต และการแสดงออกับกิริยาท่าทางที่น่าประทับใจ การเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ประทับใจสามารถปรุงแต่งได้ เช่น การแต่งกายที่ประณีต การแต่งหน้าอย่างมีรสนิยม หรือการจัดแต่งทรงผมที่เสริมกับอากัปกิริยาท่าทาง รวมทั้งในเรื่องของความสะอาดของร่างกาย เป็นสิ่งที่พนักงานโรงแรมจะต้องยึดถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด

4. ความสามารถในการให้บริการ พนักงานที่ทำงานทางด้านโรงแรม ต้องพยายามระงับอารมณ์ถ้าหากแขกผู้มาพักพูดด้วยน้ำเสียงเกี้ยวกราด

5. ความสามารถในการใช้ทักษะการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ของโรงแรม บุคลากรของโรงแรมต้องมีความสามารถในการใช้ทักษะในการขายบริการต่างๆ ของโรงแรม โดยให้แขกผู้มาพักเกิดความรู้สึกของการคุ้มประโยชน์ มี 2 ประเภทคือ

- ทักษะการขายบริการที่พนักงานรับผิดชอบโดยตรง ทักษะนี้ขายแบบนี้ เป็นเรื่องที่พนักงานทุกคนสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีนับตั้งแต่วินาทีแรกที่แขกผู้มาพักก้าวเข้าโรงแรม คือเริ่มต้นจากพนักงานหน้าโรงแรมเปิดประตูด้วยท่าทางสุภาพเท่ากับการเริ่มต้นขายภาพพจน์ที่ดีของโรงแรม

- ทักษะการขายที่ทำให้แขกผู้มาพักกลับมาใช้บริการตลอดไป การทำงานโรงแรมของพนักงานจะต้องใช้ความสามารถ และทักษะในการขายทั้งระบบ ของโรงแรมเพื่อให้แขกผู้มาพักกลับมาใช้บริการอีก (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช อ้างอิงจาก การจัดการและเทคนิคการบริการ ในโรงแรม 2542: 45-46)

สรุปได้ว่าการบริการ และการบริหารงานทางด้านโรงแรมที่จะประสบผลสำเร็จนั้นจำเป็นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ หลายด้าน ทั้งทางด้านโครงสร้าง สถานที่ ลักษณะในการให้บริการ กระบวนการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความถูกต้องรวดเร็ว หรือแม้จะเป็นในส่วนของตัวเองพนักงานเองก็เป็นอีกส่วนที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจโรงแรมประสบความสำเร็จ ทุกองค์ประกอบที่กล่าวมาแล้วนั้นล้วนแล้วแต่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพราะเมื่อคำตอบของลูกค้าคือความพึงพอใจในการบริการของโรงแรมนั้นๆ แล้ว ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกดี อุ่นใจที่จะมาใช้บริการในครั้งต่อไป และลูกค้ายังสามารถบอกต่อความประทับใจที่ได้รับสู่คนที่รู้จักให้มาใช้บริการได้อีกทางหนึ่งด้วย

8. ประวัติโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท

โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ก่อตั้งโดย บริษัท พี เอส ดีเวล็อบเม้นท์ กรุ๊ป ออฟ คอมพานีส์ จำกัด ซึ่งเป็นการร่วมลงทุนกัน ระหว่าง คุณ พงษ์พันธ์ สัมภาคุปต์ และ บริษัท ไล ชัน จำกัด บริษัทพัฒนาธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของฮ่องกง โรงแรมเปิดตัวครั้งแรกบนถนน สุขุมวิท เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2533 ภายใต้ชื่อโครงการสุขุมวิท เซ็นเตอร์ ซึ่งประกอบด้วยห้องพักจำนวน 388 ห้อง อาคารห้างสรรพสินค้า และภัตตาคาร ต่อมา คุณพงษ์พันธ์ จึงให้ บริษัท เอ เอ็น เอ เอ็นเตอร์ไพรส์ ซึ่งเป็นบริษัทฯ รับผิดชอบบริหารโรงแรมของญี่ปุ่น จึงเข้ามาเป็นผู้บริหารโรงแรม ภายใต้ชื่อ โรงแรม เอ เอ็น เอ แกรนด์ แปซิฟิก และภายหลังจากใช้เวลาในการก่อสร้าง และวางแผนในการดำเนินการนานประมาณ 2 ปี ได้มีการเปลี่ยนแปลงสัญญาการบริหารใหม่ โดยบริษัท เอ เอ็น เอ เอ็นเตอร์ไพรส์ จะเข้ามาดูแลเฉพาะด้านการตลาดเพียงอย่างเดียว แทนการบริหารโรงแรม ทั้งหมด โครงการนี้ได้เสร็จสมบูรณ์ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2536 และเปิดบริหารอย่างไม่เป็นทางการภายใต้ชื่อ “โรงแรม แกรนด์ แปซิฟิก”

ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2536 คุณพงษ์พันธ์ ได้ทำสัญญา กับบริษัท เดลต้า โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท (Delta Hotels & Resorts) ซึ่งเป็นการบริหารโรงแรมที่ก่อตั้งขึ้นในประเทศแคนาดา และกำลังขยายตัวในภูมิภาคเอเชีย โดยมี มิสเตอร์ ปีเตอร์ แลม หรือ ไลชัน กรุ๊ป ซึ่งเป็นหุ้นส่วน

ใหญ่ของ Delta Hotels & Resorts ได้เข้ามามีส่วนในการถือหุ้นของโรงแรมด้วย ดังนั้น ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2536 โรงแรมจึงได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการอีกครั้ง ภายใต้ชื่อ โรงแรม เดลต้า แกรนด์ แปซิฟิก บริหารงานจนเป็นที่รู้จักแพร่หลายทั่วไปในกลุ่มผู้ให้บริการ เมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม พ.ศ. 2542 โรงแรมเดลต้า แกรนด์ แปซิฟิก ได้เปลี่ยนการบริหารใหม่มาเป็น “ฟูราม่า” ซึ่งเป็นชนใหญ่จากฮ่องกงแทนที่ “เดลต้า” โดยมีความมุ่งหวังต้องการเพิ่มฐานกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจในเอเชีย เพราะเดลต้าแม้จะเป็นชนใหญ่ในแคนาดา แต่มีกลุ่มลูกค้าตลาดหลักอยู่ในทวีปอเมริกาเหนือ ขณะที่ฐานกลุ่มลูกค้านักธุรกิจโรงแรม จะอยู่ในแถบเอเชียมากกว่า และที่สำคัญ “ฮ่องกง” เป็นเมืองธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในเอเชีย ซึ่งจะทำให้โรงแรมมีโอกาสทางการตลาดมากขึ้น

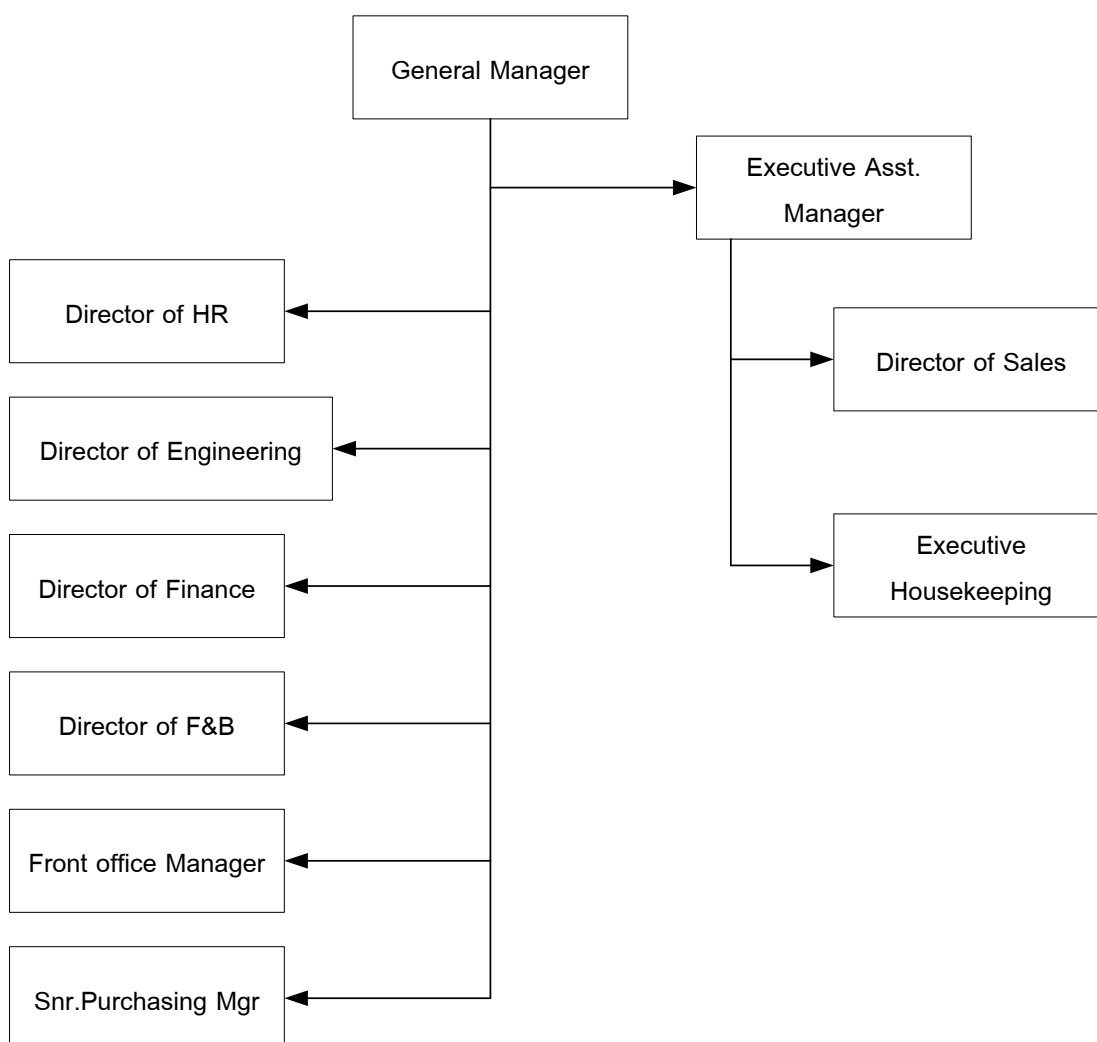
วันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2545 โรงแรมแกรนด์ แปซิฟิก ได้เซ็นสัญญากับผู้บริหารโรงแรมกลุ่มใหม่ ชื่อว่า “สตาร์วูด โรงแรมและรีสอร์ท” ซึ่งเป็นบริษัทบริหารงานโรงแรมจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยสตาร์วูดมีโรงแรมในเครือทั้งสิ้นประมาณ 850 แห่ง ใน 80 ประเทศทั่วโลก ภายใต้ 9 ชื่อ ได้แก่ เซอร่าตัน , เวสติน , เซนต์ รีจิส , เดอะ ลักซูรี คอลเลคชั่น , โฟร์ พอยน์ต์ส , ไฮแอต , ออลอฟ , เลอเมอริเตียน และอีลีเมนต์ ซึ่งผู้ร่วมลงทุนในขณะนี้คือ คุณพงษ์พันธ์ สัมภานุวัฒน์ และ ตระกูลนฤหาล์ในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2546 โรงแรม แกรนด์ แปซิฟิก เปลี่ยนชื่อเป็น เดอะ เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท “THE WESTIN GRANDE SUKHUMVIT” และในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้เจ้าของ เป็นตระกูลนฤหาล์และลีแมนท์ บราเธอร์

รายละเอียดโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท

ชื่อโรงแรม	โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท
ระดับของโรงแรม	5 ดาว
จำนวนชั้น	25 ชั้น
	- จำนวนห้องพักห้องพักที่โรงแรมมีทั้งหมด 362 ห้อง (ตั้งแต่ชั้น 10 – 24)
ชนิดห้องพัก	- ห้องเวสติน เวิร์คเอ้าท์ (ห้อง 1811 เป็นห้องที่มีเครื่องวิ่งออกกำลังกาย, ห้อง 1812 เป็นห้องที่มีเครื่องปั่นจักรยาน) - ห้องดีลักซ์ : 42 ตารางเมตร - ห้องเอ็กซ์เช็คคิวทีฟ ดีลักซ์ : 42 ตารางเมตร อยู่ชั้น 21-24 - ห้องดีลักซ์ สวีท - ห้องเอ็กซ์เช็คคิวทีฟ สวีท - ห้องเพรสซิเด็นท์เชียล สวีท มี 1 ห้อง ตั้งอยู่ชั้น 24 - ห้องพักสำหรับคนพิการ: ห้อง 1021 (ชั้น 10)
ห้องอาหาร	- ห้องอาหาร The Med (เดอะเมด) - ห้องเซสท์ เปียโน บาร์ - ห้องอาหารญี่ปุ่น “คิสโซะ”

- | | |
|--|---|
| <p>ห้องจัดเลี้ยงของโรงแรม</p> <p>บริการอื่นๆ</p> | <ul style="list-style-type: none"> - ห้องหอไรชั้นส์ สกาย เล้าจัน แอนด์ คาราโอเกะ - ห้องบอลรูม ความจุ - ค็อกเทลจุได้ 500 คน - บุฟเฟต์จุได้ 350 คน - อุปกรณ์อำนวยความสะดวก: LCD, เครื่องเขียน ฯลฯ - อินเทอร์เน็ตราคา 1,500 บาท ต่อสาย - เวสติน เวิร์คเฮ้าท์ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ ตั้งอยู่ที่ชั้น 8 - วารีน่า สปา และห้องซักรีด ตั้งอยู่ชั้น 8 |
|--|---|

โครงสร้างองค์กรของโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท



ภาพประกอบ 8 โครงสร้างองค์กรของโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท

โรงแรมในเครือสตาร์วูดในประเทศไทย

- โรงแรม รอยัล ออคิต เซอรატัน
- โรงแรม เซอรატัน แกรนด์ สุขุมวิท (ลักซ์วรี คอลเลคชั่น)
- โรงแรม เซอรატัน แกรนด์ ลาภานา ภูเก็ต – จังหวัดภูเก็ต (ลักซ์วรี คอลเลคชั่น)
- โรงแรม เซอรატัน กระบี่ บีช รีสอร์ท – จังหวัดกระบี่
- โรงแรม เซอรატัน พัทยา รีสอร์ท – พัทยา
- เซอรატัน หัวหิน รีสอร์ท (2007) – หัวหิน
- โรงแรม พลาซ่า แอทธินี บาย เลอ รอยัล เมอร์ริเดียน – กรุงเทพฯ
- เลอ เมอร์ริเดียน ภูเก็ต บีช รีสอร์ท – ภูเก็ต
- เลอ เมอร์ริเดียน เขาหลัก รีสอร์ท แอนด์ สปา - พังงา
- โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท
- โรงแรม เซอรატัน ฮานอย - เวียดนาม
- เซอรატัน ไซ่ง่อน ไฮเต็ล แอนด์ ทาวเวอร์ - เวียดนาม
- เลอ เมอร์ริเดียน อังกอร์

โรงแรมที่เปิดในปี 2008

- เลอ เมอร์ริเดียน เชียงใหม่ (ปี 2008), เชียงใหม่
- เลอ เมอร์ริเดียน เชียงราย (ปี 2008), เชียงราย
- เลอ เมอร์ริเดียน กรุงเทพฯ (ปี 2008), กรุงเทพฯ
- โฟร์ พอยท์ส ฮาลอง เบย์ (ปี 2008), เวียดนาม

โรงแรมที่กำลังจะเปิด

- โฟร์ พอยท์ส, กัมพูชา
- เซอรატัน ฮาลอง เบย์, เวียดนาม
- เซอรატัน นาตรัง, เวียดนาม
- เลอ เมอร์ริเดียน สุวรรณภูมิ (ปี 2009), สมุทรปราการ
- เลอ เมอร์ริเดียน พัทยา (ปี 2009), พัทยา
- ดับเบิลยู ไฮเต็ล (ปี 2011) สาทร - กรุงเทพฯ
- อลอฟท์ กรุงเทพฯ (ปี 2009) สีลม – กรุงเทพฯ
- อลอฟท์ สุขุมวิท ซ. 11 (ปี 2010) – กรุงเทพฯ
- ดับเบิลยู สมุย รีทรีท แอนด์ เรสซิเดนซ์ (ปี 2009) – สุราษฎร์ธานี

- วานา แบลล์ สมุย รีสอร์ท-ลัคซ์ชวรี คอลเลคชั่น (ปี 2010) – สุราษฎร์ธานี
 - เซ็นทีริจิส โฮเต็ล แอนด์ เรสซิเดนซ์ (ปี 2010) – กรุงเทพฯ
- (ที่มา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยต่าง ๆ ในวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับการบริการด้านโรงแรมดังนี้

กริณย์ สุทธารมณ (2546) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม รอยัลโดมอน จังหวัดเพชรบุรี ใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และ เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมทั้ง 4 ด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ ต่อการบริการ ของโรงแรม รอยัลโดมอน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูง

นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมุติฐานยังพบว่า ลูกค้ากลุ่มเพศ ระดับการศึกษา และประเภทของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม ทั้งโดยรวม และรายด้าน ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจ ต่อการให้บริการของโรงแรมโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อโรงแรมด้านผลิตภัณฑ์พบว่าระบบ สาธารณูปโภครูปแบบของห้องพัก หลากหลาย ความเหมาะสมของจำนวนห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ในห้องพัก ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ด้านราคา พบว่าความเหมาะสมของราคาห้องพัก กับคุณภาพบริการและความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มกับคุณภาพบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าการติดต่อกับพนักงานขายและพนักงานขายไปติดต่อกับที่สำนักงานลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการจัดเทศกาลอาหารบุฟเฟต์ราคาประหยัดลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโรงแรมโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพื่อพิจารณารายด้าน โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พรชัย สังข์สังวาลย์ (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ โดยศึกษาจากผู้บริโภคนจำนวน 400 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี สัญชาติญี่ปุ่นระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานลูกจ้างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน \$3,100 หรือมากกว่า ตำแหน่งพนักงานระดับกลาง มีจุดประสงค์

เพื่อติดต่อธุรกิจ และพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจก่อนการให้บริการด้านสถานที่ อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจอยู่ในระดับ 3.53 และด้านราคาอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ตามลำดับ ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ระดับค่อนข้างพอใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ อยู่ระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ ด้านความพึงพอใจหลังการให้บริการอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ซึ่งผลด้านความพึงพอใจการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก

สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์ (2547) ได้ศึกษามูลเหตุจุดใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวน 245 คน โดยศึกษาปัจจัยทั้ง 8 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงของโรงแรม ด้านบรรยากาศและการจัดสวน ด้านสภาพห้องพักงาน ด้านราคา ห้องพัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมในโรงแรม ด้านการรักษาความปลอดภัย และด้านบริการ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบรรยากาศ การจัดสวน ด้านระบบการรักษาความปลอดภัย และด้านการบริการ ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับมูลเหตุโดยรวมด้านโรงแรมโดยรวม และรายด้านในระดับมาก นักท่องเที่ยวที่มีเพศ รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งที่เข้าพัก และผู้ร่วมพักต่างกัมีมูลเหตุจุดใจด้านราคาห้องพักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และด้านรักษาความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกัมี เริ่มจาก 1 ครั้ง 2-4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 5 ครั้งขึ้นไปมีมูลเหตุจุดใจในทำเลที่ตั้ง ด้านบรรยากาศ การจัดสวน และด้านรักษาความปลอดภัยอยู่ในระดับสูง

พรหมพร ธรรมมงคล (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของโรงแรม โนวาเทล กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 213 คน โดยศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ 6 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ และด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านสิ่งที่สัมผัสได้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านความน่าเชื่อถือได้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านการให้ความมั่นใจ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และความพึงพอใจ อยู่ในระดับพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

พรรณวดี พัฒนชัย (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมเชียงใหม่ภูคำ จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวจำนวน 150 คน โดย ศึกษาปัจจัยคุณภาพ การบริการ 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจ ด้านการ ตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของ ผู้รับบริการ นักท่องเที่ยว ยวให้มีความสำคัญด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในลำดับมากลำดับ แรก คือ โรงแรมตั้งอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.71 ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อยู่ใน ลำดับมาก ลำดับแรกคือ โรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.74 ด้านการตอบสนองความต้องการ อยู่ในลำดับมาก ลำดับแรกคือ พนักงานมีความพร้อมและ เต็มใจในการให้บริการแก่ผู้มาเข้าพักและผู้ใช้บริการเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.59 ด้านการให้ความมั่นใจ อยู่ในลำดับมาก ลำดับแรกคือ พนักงานให้บริการอย่างมีมารยาท และสภาพ อ่อนโยน ค่าเฉลี่ย (3.70) และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ อยู่ในลำดับมาก ลำดับแรกคือ ทางโรงแรมมีความตั้งใจที่จะให้บริการที่ดีที่สุดแก่ผู้มาใช้บริการในโรงแรม ค่าเฉลี่ย 3.63

ชลเลษา เพียรสุขเวช (2551) ได้ศึกษาปัจจัยความพึงพอใจและความจงรักภักดีของ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต่อโรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวจำนวน 288 คน โดยศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนผสมการบริการทางการตลาด 7 ด้าน (7P's) และความ จงรักภักดี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านราคา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ด้านสถานที่ อยู่ในระดับดี มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ด้านกระบวนการ ให้บริการ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับดี มี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 ด้านการมีประสัมพันธ์ ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และด้านความจงรักภักดี โดยรวม อยู่ในระดับอาจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

อนุภา สายบัวทอง (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ฮิวตลรีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 50 ปีขึ้นไป จากทวีปยุโรป อาชีพลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,501 – 4,000 ดอลลาร์ เพื่อการพัก ปัจจัยด้านราคา ด้านทำเล ที่ตั้ง ด้านบุ คลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการโดยรวม มีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูง ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพล อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับสูง คือความเพียบพร้อมของสิ่ง อำนวยความสะดวกในห้องพักรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ภาพพจน์ และชื่อเสียงของโรงแรมฯ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 ความเพียงพอของการบริการรถรับส่งตามจุดต่างๆ ในหัวหินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ความหลากหลายของประเภทห้องพักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลอยู่ใน

ระดับสูง คือความเหมาะสมของราคาห้องพัก เมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ความเหมาะสมของราคาห้องพัก เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 พฤติกรรมความเหมาะสมของราคาห้องพัก เมื่อเปรียบเทียบกับระดับและประเภทเดียวกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ความเหมาะสมของราคาห้องพัก เมื่อเปรียบเทียบกับราคาห้องพักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ปัจจัยทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับสูง คือการมีทำเลที่ตั้งอยู่ติดชายหาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 การมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลอยู่ในระดับสูง คือการจัดบริการเสริมฟรีให้ในระหว่างเข้าพักมีค่าเฉลี่ย 3.99 การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมฯ ผ่านสื่อทางเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงแรม เว สติน แกรนด์ สุขุมวิท จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีของ Perasuraman, Zeithaml และ Berry ในเรื่องคุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยกำหนดคุณภาพ 5 ด้านคือ สิ่งสัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่ และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวข้างต้น แล้วนำมาใช้ในการศึกษาวิธีวัดคุณภาพการบริการเพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจสูงสุด เพราะ ถ้าหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะ ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี และความต้องการที่จะมารับบริการอีกครั้ง นอกจากนั้นลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการจะมีการประชาสัมพันธ์ต่อไปยังบุคคลอื่น ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่บวก ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในการเข้ารับบริการจากโรงแรมฯ ในระยะยาว

ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้นมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการกำหนดกรอบแนวคิดการกำหนดขอบเขตการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัย ครั้งนี้ ซึ่งผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการในด้านต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (POPULATION)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ซึ่งเป็นชาวต่างชาติที่เข้ามาพักที่โรงแรมฯ

จากข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการตั้งแต่เดือนมกราคม- ธันวาคม 2550 พบว่ามีลูกค้าจำนวน 177,123 ราย โดยแบ่งตามลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งเป็นการแบ่งตาม Segment ของโรงแรม ดังนี้

- | | |
|---|------------------|
| 1. ทำธุรกิจส่วนตัว (Business Individual) | จำนวน 83,755 ราย |
| 2. ทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ (Business Groups) | จำนวน 9,613 ราย |
| 3. ท่องเที่ยวส่วนตัว (Leisure Individual) | จำนวน 74,877 ราย |
| 4. ท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ (Leisure Group) | จำนวน 8,878 ราย |

กลุ่มตัวอย่าง (SAMPLE)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ซึ่งเป็นทั้งชาวต่างชาติ ที่ได้เข้ามาพักที่โรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่าง โดยการหาสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร คำนวณ ดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2538: 74) โดยให้ค่าผิดพลาดไม่เกิน 5 % ด้วยความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

แทนค่าสูตรการคำนวณ หา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร

$$n = Z^2 / 4E^2$$

โดย

n	=	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
Z	=	ค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นค่า $Z = 1.96$
E	=	ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ 5% ดังนั้น $E = 0.05$

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = (1.96)^2 / 4(0.05)^2$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

สรุปกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยขอเพิ่มจำนวนตัวอย่างรวมเป็นทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (NON-PROBABILITY SAMPLING) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 Purposive sampling เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง หรือแบบใช้วิจารณญาณ เก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้าพักเรียบร้อยแล้ว ซึ่งรอการ Check Out อยู่ที่ Lobby

ขั้นตอนที่ 2 Convenience sampling เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยเลือกเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เต็มใจ และยินดีให้ข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นการใช้แบบสอบถามที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็น หลังการให้บริการโรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ดังนั้นการเก็บตัวอย่างแบบสอบถาม จึงทำได้โดยการแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าในขณะที่ลูกค้าอยู่ใน Lobby หรือในขณะที่ลูกค้า Check Out ในช่วงระหว่างเดือน มีนาคม – เมษายน 2552

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่ใช้เก็บข้อมูลที่ ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี แนวความคิดวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้เป็นเครื่องมือวัดสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สัญชาติ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการเข้าพัก และวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบประเภท นามบัญญัติ (NOMINAL SCALE) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทเรียงลำดับ (ORDINAL SCALE) จำนวน 8 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อ 2 อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อ 3 ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อ 4 สัญชาติ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อ 5 สถานภาพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อ 6 อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อ 7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อ 8 จุดประสงค์การเข้าพัก	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นการถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรมฯ ในด้าน ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ ได้แก่

- สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)
- ความเชื่อถือได้ (Reliability)
- การตอบสนอง (Responsiveness)
- ความมั่นใจ (Assurance)
- การเอาใจใส่ (Empathy)

จำนวน 28 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในส่วนที่ 2 นี้ เป็นเกณฑ์ในการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ (Likert) ลักษณะคำถามเป็นแบบ

สเกลการจัดประเภทที่เลือก Selected category scales (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2541: 166: อ้างอิงจาก Zikmund. 1977: 371) มีสเกลวัดความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน
- เห็นด้วย 4 คะแนน
- ไม่แน่ใจ 3 คะแนน
- ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชู ศรีสะอาด . 2542 : 82) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้าน ปัจจัยกำหนด คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{1} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง	ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง	ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง	ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง	ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับแย่
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง	ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับแย่มาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม ของผู้เข้ามาพักที่ โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท มีลักษณะแบบสอบถามแบบ Semantic Differential scale รวม 3 ข้อ มีการให้ค่าคะแนนตามระดับแนวโน้มพฤติกรรม 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับดังนี้

5	หมายถึง	พึงพอใจอย่างมาก
4	หมายถึง	พึงพอใจ
3	หมายถึง	ค่อนข้างพึงพอใจ
2	หมายถึง	ไม่พึงพอใจ
1	หมายถึง	ไม่พึงพอใจอย่างมาก

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชู ศรีสะอาด . 2542 : 82) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้าน ปัจจัยกำหนด คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{1} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง	ผู้ให้บริการพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง	ผู้ให้บริการไม่พึงพอใจ
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง	ผู้ให้บริการไม่พึงพอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท มีลักษณะแบบสอบถามแบบ Semantic Differential scale รวม 3 ข้อ มีการให้ค่าคะแนนตามระดับแนวโน้มพฤติกรรม คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับดังนี้

5	หมายถึง	ใช้บริการแน่นอน/แนะนำแน่นอน
4	หมายถึง	อาจใช้บริการ / แนะนำ
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	น่าจะไม่ใช้บริการ / ไม่แนะนำ
1	หมายถึง	ไม่ใช้บริการแน่นอน / ไม่แนะนำแน่นอน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชู ศรีสะอาด . 2542 : 82) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้าน ปัจจัยกำหนด คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{1} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ใช้บริการแน่นอน/แนะนำแน่นอน
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง อาจใช้บริการ / แนะนำ
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง น่าจะไม่ใช้บริการ / ไม่แนะนำ
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่ใช้บริการแน่นอน / ไม่แนะนำแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของลูกค้าที่เข้ามาพักโรงแรม ฯ
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้เข้าพักโรงแรมฯ
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าเข้ามาพักที่โรงแรมฯ
 - ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรมฯ
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง รับฟังข้อเสนอแนะ และนำไปปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขและเพิ่มเติมจาก คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อใช้ทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (กัลยา วาณิชยปัญญา . 2545) เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นที่ 95%

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูล จากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐ และเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ บทความวิทยานิพนธ์ รายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำ ารออกแบบไว้ (Try out) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของครอนบัค (Cronbach) (α)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องเรียบร้อยแล้ว แล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบาย และวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทาง ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของลูกค้าที่เข้ามาพักที่ โรงแรม เวสติน แกรนด์สุขุมวิท

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 10)

$$P = \frac{F}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 66)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Conbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test โดยใช้ทดสอบสมมุติฐานด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534: 178) โดยมีสูตรดังนี้
ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ(Degree of Freedom) ($n_1 + n_2 - 2$)

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
ในกรณีที่

$$S_1^2 = S_2^2$$

โดยที่ V คือ องศาอิสระ (Degree of Freedom)

$$v = \frac{\left[\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right) + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right) \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543 : 312-313) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ $(k-1)$ และภายในกลุ่มเท่ากับ

$(n-K)$

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดยค่า } MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในของกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

เมื่อ $t_{\frac{1-\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

α แทน ระดับนัยสำคัญ

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อคำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ และตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ โดยการคำนวณค่าสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 314)

$$r_{XY} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{XY}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 351)
ว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์หรือไม่ ระดับใดและสัมพันธ์กันอย่างไร แต่จะไม่แปลว่าตัวแปร
หนึ่งเป็นสาเหตุของอีกตัวแปรหนึ่งหรือตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y
จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y
จะเพิ่ม ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3. ค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และม
ีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r เข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมี
ความสัมพันธ์กันมาก

5. ค่า $r = 0$ หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

6. ค่า r เข้าใกล้ 0 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตราภาคชั้น
(CLASS INTERVAL) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (1-0) / 5 \\ &= 0.2 \end{aligned}$$

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทานนท์. 2542: 508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้ ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูล 5 ส่วนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สัญชาติ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์การเข้าพัก

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรมฯ ด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท (Customer Loyalty)

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยตามหัวข้อข้างต้นได้มีการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีความหมายดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สัญชาติ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการเข้าพัก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สัญชาติ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์การเข้าพัก โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ได้ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	276	69.0
หญิง	124	31.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	7	1.8
21 – 40 ปี	180	45.0
41 – 60 ปี	193	48.2
61 ปีขึ้นไป	20	5.0
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	111	27.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	257	64.2
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	32	8.0
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	1.8
ปริญญาตรี	280	70.0
สูงกว่าปริญญาตรี	113	28.2
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. สัญชาติ (จำแนกตามทวีป)		
เอเชีย (จีน, ญี่ปุ่น, อินเดีย, เกาหลี เป็นต้น)	172	43.0
อเมริกา (อเมริกา, แคนาดา)	105	26.2
ยุโรป (อังกฤษ, สวีเดน, อิตาลี เป็นต้น)	96	24.0
อื่นๆ (ทวีปออสเตรเลีย, รัสเซีย, แอฟริกา เป็นต้น)	27	6.8
รวม	400	100.0
6. อาชีพ		
นักเรียน	7	1.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	40	10.0
พนักงานบริษัทเอกชน	261	65.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	84	21.0
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	400	100.0
7. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 70,000 บาท	11	2.7
70,001 – 140,000 บาท	37	9.3
140,001 – 210,000 บาท	195	48.7
210,001 บาทขึ้นไป	157	39.3
รวม	400	100.0
8. วัตถุประสงค์การเข้าพัก		
ทำธุรกิจส่วนตัว	280	70.0
ทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ	24	6.0
ท่องเที่ยวส่วนตัว	78	19.5
ท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 จะเห็นได้ว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 400 ราย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 69.0) มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 41 – 60 ปี (ร้อยละ 48.2) มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน (ร้อยละ 64.2) มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 70.0) มีสัญชาติอยู่ในแถวทวีปเอเชีย (ร้อยละ 43.0) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 65.2) และมีรายได้ต่อเดือน

140,001 – 210,000 บาท (ร้อยละ 48.7) และมีลักษณะการเข้าพักโดยทำธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 70.0) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านเพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายโดยคิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาเป็นเพศหญิงโดยคิดเป็นร้อยละ 31.0

ปัจจัยด้านอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุในช่วงระหว่าง 41 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุระหว่าง 21 - 40 ปี 61 ปีขึ้นไป และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 45.0 5.0 และ 1.8 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมา มีสถานภาพโสด และหย่าร้าง /หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ 8.0 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.2 และ 1.8 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสัญชาติ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสัญชาติอยู่ในทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา มีสัญชาติอเมริกา ยุโรป และสัญชาติอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 26.2 24.0 และ 6.8 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน และ อื่น ๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 21.0 10.0 2.0 และ 1.8 ตามลำดับ

ปัจจัยด้าน รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 140,001 – 210,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาได้แก่กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 210,001 บาทขึ้นไป 70,001–140,000 บาท และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.3 9.3 และ 2.7 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์การเข้าพัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะการเข้าพักโดยมาทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา ท่องเที่ยวส่วนตัว ทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ และท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ คิดเป็นร้อยละ 19.5 6.0 และ 4.5 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี	187	46.8
41 – 60 ปี	193	48.2
61 ปีขึ้นไป	20	5.0
รวม	400	100.0
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	287	71.8
สูงกว่าปริญญาตรี	113	28.2
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	40	10.0
พนักงานบริษัทเอกชน	261	65.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	84	21.0
นักเรียนและอื่น ๆ	15	3.8
รวม	400	100.0
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 140,000 บาท	48	12.0
140,001 – 210,000 บาท	195	48.7
210,001 บาทขึ้นไป	157	39.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 41–60 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุระหว่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี และ 61 ปีขึ้นไป และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 46.8 และ 5.0 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.8 และมีระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.2

ปัจจัยด้านอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ นักเรียนและอื่น ๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 21.0 10.0 และ 3.8 ตามลำดับ

ปัจจัยด้าน รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 140,001 – 210,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาได้แก่กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 210,001 บาทขึ้นไป และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 140,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.3 และ 12.0 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรมฯ ด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรมฯ ด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปลผลระดับความคิดเห็นของลูกค้าในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ ของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรมฯ โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	4.08	0.33	ดี
ด้านความน่าเชื่อถือได้	3.83	0.39	ดี
ด้านการตอบสนอง	4.08	0.44	ดี
ด้านการให้ความมั่นใจ	4.10	0.41	ดี
ด้านการเอาใจใส่	3.99	0.50	ดี
คุณภาพการบริการโดยรวม	4.02	0.34	ดี

จากตาราง 4 พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และด้านความน่าเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.83

ตาราง 5 แสดงระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการบริการของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

ความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกสบายในการเดินทาง ง่าย	4.63	0.48	ดีมาก
2. การตกแต่งสวนโดยรอบของโรงแรมมีความสวยงาม เข้ากับสถานที่	4.02	0.62	ดี
3. การตกแต่งภายในล็อบบี้ ไฟ และเฟอร์นิเจอร์ มีความสวยงาม	4.06	0.73	ดี
4. เครื่องมือเครื่องใช้ภายในโรงแรมดูทันสมัยและดูใหม่อยู่เสมอ	3.84	0.56	ดี
5. ห้องพักมีการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่สวยงาม พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.02	0.55	ดี
6. ห้องพักระบาย	4.32	0.47	ดีมาก
7. ห้องน้ำมีการตกแต่งอย่างเป็นสัดส่วนเหมาะสมแก่การใช้งาน	4.09	0.71	ดี
8. อุปกรณ์ภายในห้องน้ำมีอุปกรณ์ครบถ้วน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผ้าขนหนู	4.26	0.69	ดีมาก
9. โรงแรมมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น มีบริการอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง จอแอลซีดีเป็นต้น	4.04	0.62	ดี
10. ห้องอาหารมีความสวยงามและดูสะอาด	4.15	0.67	ดี
11. ห้องจัดเลี้ยงมีความกว้างขวาง หรูหรา และมีการตกแต่งที่สวยงาม	3.66	0.66	ดี
12. สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ทันสมัย ครบครัน	4.14	0.55	ดี
13. มีที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้าพัก	3.68	0.83	ดี
14. การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย	4.23	0.42	ดีมาก
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้โดยรวม	4.08	0.33	ดี

จากตาราง 5 จะเห็นได้ว่า ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท มีระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.08 และเมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้เป็นรายชื่อ พบว่า ข้อ สถานที่ที่ตั้งของโรงแรม ๙ มีความสะดวกสบายในการเดินทาง ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมา ห้องพักสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ห้องจัดเลี้ยงมีความกว้างขวาง หุ่หุ่หุ่ และมีการตกแต่งที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตาราง 6 แสดงระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการบริการของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ด้านความน่าเชื่อถือได้

ความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือได้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
15. โรงแรมมีความรวดเร็วถูกกว่าในการ Check in/out	3.87	0.58	ดี
16. ความถูกต้องในการสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.63	0.60	ดี
17. พนักงานมีความรู้และมีทักษะในการให้บริการ	4.09	0.47	ดี
18. สามารถเชื่อถือในด้านชื่อเสียง และภาพพจน์ ของโรงแรม	3.99	0.61	ดี
19. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงแรมตรงกับที่โฆษณาจากเว็บไซต์ หรือจากสื่ออื่น ๆ	3.57	0.64	ดี
ด้านความน่าเชื่อถือได้โดยรวม	3.83	0.39	ดี

จากตาราง 6 จะเห็นได้ว่า ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท มีระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือได้ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือได้เป็นรายชื่อ พบว่า ข้อพนักงานมีความรู้และมีทักษะในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา สามารถเชื่อถือในด้านชื่อเสียง และภาพพจน์ ของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงแรมตรงกับที่โฆษณาจากเว็บไซต์ หรือจากสื่ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ตาราง 7 แสดงระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการบริการของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ด้านการตอบสนอง

ความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
20. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า	4.02	0.51	ดี
21. พนักงานแสดงความเอาใจใส่และเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า	4.22	0.66	ดีมาก
22. ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ	3.89	0.66	ดี
23. พนักงานมีอริยาไยที่ดีในการให้บริการ	4.21	0.53	ดีมาก
ด้านการตอบสนองโดยรวม	4.08	0.44	ดี

จากตาราง 7 จะเห็นได้ว่า ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท มีระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และเมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานแสดงความเอาใจใส่และเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมา พนักงานมีอริยาไยที่ดีในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ตาราง 8 แสดงระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการบริการของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ด้านการให้ความมั่นใจ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
24. มีมั่นใจในความปลอดภัยในระหว่างการเข้าพัก	4.10	0.52	ดี
25. ท่านมีความมั่นใจในทักษะความรู้ความสามารถของพนักงานว่าสามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี	4.12	0.48	ดี
26. ท่านสามารถรับบริการจากพนักงานด้วยความไว้วางใจ	4.09	0.71	ดี
ด้านการให้ความมั่นใจโดยรวม	4.10	0.41	ดี

จากตาราง 8 จะเห็นได้ว่า ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท มีระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านการให้ความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และเมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านการให้ความมั่นใจเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีความมั่นใจในทักษะความรู้ความสามารถของพนักงานว่าสามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา มีมั่นใจในความปลอดภัยในระหว่างการเข้าพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านสามารถรับบริการจากพนักงานด้วยความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ตาราง 9 แสดงระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการบริการของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ด้านการเอาใจใส่

ความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
27. พนักงานมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า	3.99	0.70	ดี
28. พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี	3.98	0.69	ดี
ด้านการเอาใจใส่โดยรวม	3.99	0.50	ดี

จากตาราง 9 จะเห็นได้ว่า ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท มีระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านการเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และเมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านการเอาใจใส่ เป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และพนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรมฯ ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปลผลระดับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. ความพึงพอใจโดยรวมของการเข้าพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท	3.87	0.54	พึงพอใจ อย่างมาก
2. การบริการของโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิทเมื่อ เทียบกับโรงแรมอื่น	3.63	0.66	พึงพอใจ อย่างมาก
3. ความพึงพอใจโดยรวมของท่านโดยเปรียบเทียบกับ สิ่งที่คาดหวังไว้	3.86	0.55	พึงพอใจ อย่างมาก
ความพึงพอใจโดยรวม	3.79	0.46	มาก

จากตาราง 10 จะเห็นได้ว่า ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาพักที่โรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท โดยรวมอยู่ในระดับ พึงพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อคำถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พึงพอใจอย่างมาก โดยข้อความพึงพอใจโดยรวมของการเข้าพักที่โรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และข้อการบริการของโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท เมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.63

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท (Customer Loyalty)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรมฯ ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปลผลระดับแนวโน้มพฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงระดับแนวโน้มพฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท

ความจงรักภักดี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม พฤติกรรม
1. หากท่านต้องเดินทางมาประเทศไทยอีกครั้งใน อนาคต ท่านจะเจาะจงเข้าพักที่โรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท หรือไม่	3.74	0.76	อาจใช้บริการ
2. ท่านจะแนะนำโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ให้ บุคคลอื่นมาพักในกรุงเทพ	3.88	0.82	แนะนำ
3. หากโรงแรมอื่นบริเวณใกล้เคียงในระดับเดียวกัน เสนออัตราค่าพักที่ถูกกว่า ท่านยังคงยืนยันเข้าพักที่ โรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท หรือไม่	3.65	0.69	อาจใช้บริการ
ความจงรักภักดีโดยรวม	3.76	0.65	อาจใช้บริการ/ แนะนำ

จากตาราง 11 จะเห็นได้ว่า ลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมความจงรักภักดี โดยรวมอยู่ในระดับอาจใช้บริการ /แนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การแนะนำโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิทให้บุคคลอื่นมาพักในกรุงเทพ มีระดับแนวโน้มในการแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา หากต้องเดินทางมาประเทศไทยอีกครั้งในอนาคต จะเจาะจงเข้าพักที่โรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท มีระดับแนวโน้มอาจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ หากโรงแรมอื่นบริเวณใกล้เคียงในระดับเดียวกันเสนออัตราค่าพักที่ถูกกว่า ยังคงยืนยันเข้าพักที่โรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท มีระดับแนวโน้มอาจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในหัวข้อ 4.5 นี้เป็นการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

4.5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สัญชาติ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์การเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท แตกต่าง

4.5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท

4.5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท

4.5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สัญชาติ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ วัตถุประสงค์การเข้าพักต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรมฯ แตกต่างกัน

ในส่วนที่ 4.5.1 นี้ประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐานย่อยตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ใช้จำแนกกลุ่มผู้บริโภค ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิทที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าเพศชายที่เข้าพักในโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกับลูกค้าเพศหญิง

H_1 : ลูกค้าเพศชายที่เข้าพักในโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท มีความพึงพอใจแตกต่างกับลูกค้าเพศหญิง

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t -test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levine's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากร

ไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะไม่ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) เป็นดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ระหว่างลูกค้าเพศชายและเพศหญิง

ความพึงพอใจในการเข้าพัก ความพึงพอใจในการบริการ และพึงพอใจเมื่อเปรียบกับ สิ่งที่คาดหวัง		Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจ โดยรวม	Equal	3.204	0.74	ชาย	3.73	0.49	3.678**	398	0.00
	variances								
	assumed			หญิง	3.91	0.36			
	Equal								
variances									
not									
assumed									

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ในภาพรวม ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.74 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าเพศชายและกลุ่มเพศหญิงมีค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจดังกล่าวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงพิจารณาผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยระหว่างลูกค้ากลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิง โดยใช้ ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่า กัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีค่า t เท่ากับ 3.678 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าลูกค้าเพศชายที่เข้าพักในโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท มีความพึงพอใจแตกต่างกับลูกค้าเพศหญิงที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท สูงกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ำที่เข้าพักในโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ที่มี อายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่เข้าพักในโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่เข้าพักในโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2 นี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจระหว่างลูกค้ำกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจระหว่างลูกค้ำกลุ่ม ช่วงอายุต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภครทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากันก็จะทำการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภครทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการทดสอบในขั้นที่สองด้วยด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่าผู้บริโภครอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มช่วงอายุคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย ในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพักระหว่างลูกค้ำกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพักของลูกค้ำทุกกลุ่มช่วงอายุเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพักของลูกค้ำทุกกลุ่มช่วงอายุไม่เท่ากัน

ทั้งหมด

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 ผลการทดสอบความเท่ากันของ ค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการเข้าพักระหว่าง
ลูกค้ากลุ่มช่วงอายุต่างๆ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	11.176**	2	397	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพักระหว่างลูกค้ากลุ่มต่างๆ โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าลูกค้าทุกกลุ่มช่วงอายุมีความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจโดยรวม ในการเข้าพักที่โรงแรม ระหว่างลูกค้ากลุ่มอายุต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่าลูกค้ากลุ่มช่วงอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเข้าพักต่างกัน และต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรม ระหว่างลูกค้ากลุ่มช่วงอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Brown Forsythe เป็นดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ โดยรวมในการเข้าพักโรงแรม
ของลูกค้ากลุ่มช่วงอายุต่างๆ

ความพึงพอใจในการเข้าพัก โรงแรม	Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	13.045**	2	47.933	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรม ระหว่างลูกค้ากลุ่มช่วงอายุต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ลูกค้ากลุ่มช่วงอายุต่างๆ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรม

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ดังนั้นจึงทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างผู้บริโภคช่วงอายุต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมฯ ระหว่างลูกค้ากลุ่มช่วงอายุต่างๆ เป็นรายคู่

ความพึงพอใจ โดยรวม	กลุ่มช่วงอายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 40 ปี	41 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
ทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 40 ปี	3.81	-	0.01 (.99)	0.58** (.00)
	41 – 60 ปี	3.82		-	0.59** (.00)
	61 ปีขึ้นไป	3.23			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ ระหว่างลูกค้ากลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ กัน เป็นรายคู่ พบว่าลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ มากกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58 นอกจากนี้ลูกค้าที่มีอายุ 41-60 ปี มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ แตกต่างกับ ลูกค้าที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอายุ 41-60 ปี มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ มากกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้ำที่เข้าพักในโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่เข้าพักในโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่เข้าพักในโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.3 นี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจระหว่างลูกค้ำกลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจระหว่างลูกค้ำกลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภครทุกกลุ่มสถานภาพสมรสมีความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภครทุกกลุ่มสถานภาพสมรสมีความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองด้วยด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่าผู้บริโภครอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มสถานภาพสมรสคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มสถานภาพสมรสมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มสถานภาพสมรสมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพักระหว่างลูกค้ำกลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพักของลูกค้ำทุกกลุ่มสถานภาพสมรสเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพักของลูกค้ำทุกกลุ่มสถานภาพสมรสไม่เท่ากันทั้งหมด

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 6

ตาราง 16 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการเข้าพัก
ระหว่างลูกค้ากลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	2.413	2	397	.091

จากตาราง 16 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพักที่โรงแรมฯ โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.91 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าลูกค้าทุกกลุ่มสถานภาพสมรสมีความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพักไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจโดยรวม ในการเข้าพักที่โรงแรมฯ ระหว่างลูกค้ากลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่าลูกค้ากลุ่มสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเข้าพักต่างกัน และต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมฯ ระหว่างลูกค้ากลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ ด้วยค่าสถิติ F-test เป็นดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ
ของลูกค้ากลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมใน เข้าพักโรงแรมฯ	ระหว่างกลุ่ม	.383	2	.192	.915	.401
	ภายในกลุ่ม	83.127	397	.209		
	รวม	83.510	399			

จากตาราง 17 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ ระหว่างลูกค้ากลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.401 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าลูกค้ากลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้ำที่เข้าพักในโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจของต่อโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่เข้าพักในโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่เข้าพักในโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig.จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) เป็นดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ระหว่างลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ความพึงพอใจโดยรวมใน การเข้าพักที่โรงแรมฯ		Levene's Test for Equality of Variances		ระดับ การ ศึกษา	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจ โดยรวม	Equal variances assumed	7.795*	0.04	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ ป.ตรี	3.76	0.49			
	Equal variances not assumed			สูง กว่าป. ตรี	3.85	0.36	1.924	274. 849	0.06

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ในภาพรวม ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี กับลูกค้าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงพิจารณาผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความถี่เฉลี่ยระหว่างลูกค้ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี กับลูกค้าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยใช้ ค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่า มีค่า t เท่ากับ 1.924 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลความพึงพอใจที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้ำที่เข้าพักในโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ที่มี สัญชาติต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่เข้าพักในโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ที่มีสัญชาติต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่เข้าพักในโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ที่มีสัญชาติต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.5 นี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจระหว่างลูกค้ำกลุ่มสัญชาติต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจระหว่างลูกค้ำกลุ่มสัญชาติ ต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภครทุกกลุ่มสัญชาติมีความแปรปรวน ดังกล่าวเท่ากัน ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภครทุกกลุ่มสัญชาติมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่าผู้บริโภครอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มสัญชาติมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มสัญชาติคู่ใดบ้างที่มี ค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มสัญชาติมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มสัญชาติมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพักระหว่างลูกค้ำกลุ่มสัญชาติต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพักของลูกค้ำทุกกลุ่มสัญชาติเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพักของลูกค้ำทุกกลุ่มสัญชาติไม่เท่ากัน

ทั้งหมด

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่าSig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการเข้าพัก
ระหว่างลูกค้ากลุ่มสัญชาติต่างๆ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	1.161	3	396	.324

จากตาราง 19 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพักที่โรงแรมฯ โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.324 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าลูกค้าทุกกลุ่มสัญชาติมีความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพักไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจโดยรวม ในการเข้าพักที่โรงแรมฯ ระหว่างลูกค้ากลุ่มสัญชาติต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่าลูกค้ากลุ่มสัญชาติต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเข้าพักต่างกัน และต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อด้วยค่าสถิติ LSD ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมฯ ระหว่างลูกค้ากลุ่มสัญชาติต่างๆ ด้วยค่าสถิติ F-test เป็นดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรม
ของลูกค้ากลุ่มสัญชาติต่างๆ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ	ระหว่างกลุ่ม	.542	3	.181	.862	.461
	ภายในกลุ่ม	82.968	396	.210		
	รวม	83.510	399			

จากตาราง 20 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ ระหว่างลูกค้ากลุ่มสัญชาติต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.461 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าลูกค้ากลุ่มสัญชาติต่างๆ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้ำที่เข้าพักในโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่เข้าพักในโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่เข้าพักในโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.6 นี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจระหว่างลูกค้ำกลุ่มอาชีพต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจระหว่างลูกค้ำกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภครทุกกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภครทุกกลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองด้วยด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่ามีผู้บริโภครอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอาชีพมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มอาชีพคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มอาชีพมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มอาชีพมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพักระหว่างลูกค้ำกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพักของลูกค้ำทุกกลุ่มอาชีพเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพักของลูกค้ำทุกกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน
ทั้งหมด

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการเข้าพัก
ระหว่างลูกค้ากลุ่มอาชีพต่างๆ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	.053	3	396	.984

จากตาราง 21 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพักที่โรงแรมฯ โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.984 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพักไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจโดยรวม ในการเข้าพักที่โรงแรมฯ ระหว่างลูกค้ากลุ่มอาชีพต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่าลูกค้ากลุ่มอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเข้าพักต่างกัน และต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป ด้วยค่าสถิติ LSD ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมฯ ระหว่างลูกค้ากลุ่มอาชีพต่างๆ ด้วยค่าสถิติ F-test เป็นดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ
ของลูกค้ากลุ่มอาชีพต่างๆ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ	ระหว่างกลุ่ม	4.253	3	1.418	7.083**	.000
	ภายในกลุ่ม	79.257	396	.200		
	รวม	83.510	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ ระหว่างลูกค้ากลุ่มอาชีพต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าลูกค้ากลุ่มอาชีพต่างๆ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ดังนั้น

จึงทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างลูกค้ำกลุ่มอาชีพต่าง ๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 23

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมฯ ระหว่างลูกค้ำกลุ่มอาชีพต่าง ๆ เป็นรายคู่

ความพึงพอใจ โดยรวม	กลุ่มอาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน และอื่นๆ	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
ทดสอบด้วย ค่าสถิติ LSD	นักเรียนและ อื่น ๆ	3.53	-	0.07 (.62)	0.32* (.01)	0.17 (.19)
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.60		-	0.26** (.00)	0.10 (.25)
	พนักงาน เอกชน	3.86			-	0.16* (.01)
	ธุรกิจส่วนตัว	3.70				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ ระหว่างลูกค้ำกลุ่มอาชีพต่าง ๆ กัน เป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียนและอื่น ๆ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ แตกต่าง จากลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียนและอื่น ๆ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 นอกจากนี้ลูกค้ำที่มีอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ แตกต่างกับ ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

จากตาราง 23 ในส่วนของลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานเอกชนจะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักที่โรงแรมฯ แตกต่างกับลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้ำ ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีระดับ ความ

พึงพอใจ สูงกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16 หรืออาจกล่าวได้ว่า ลูกค้ายที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพัก โรงแรมฯ สูงกว่า กลุ่มลูกค้าอาชีพอื่น ๆ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ลูกค้ายที่เข้าพักในโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายที่เข้าพักในโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายที่เข้าพักในโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.7 นี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจระหว่างลูกค้ายกลุ่มรายได้ต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจระหว่างลูกค้ายกลุ่มรายได้ ต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าลูกค้ายทุกกลุ่มรายได้มีความแปรปรวนเท่ากัน ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าลูกค้ายทุกกลุ่มรายได้มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่ามีลูกค้ายอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มรายได้มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มรายได้คู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มรายได้มีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มรายได้มีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพัก ระหว่างลูกค้ายกลุ่มรายได้ต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพักของลูกค้ายทุกกลุ่มรายได้เท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพักของลูกค้ายทุกกลุ่มรายได้ไม่เท่ากัน

ทั้งหมด

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่าSig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะสามารถรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการเข้าพัก
ระหว่างลูกค้ากลุ่มรายได้ต่างๆ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	1.688	2	397	.186

จากตาราง 24 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพักที่โรงแรมฯ โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.186 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าลูกค้าทุกกลุ่มรายได้ มีความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพักไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจโดยรวม ในการเข้าพักที่โรงแรมฯ ระหว่างลูกค้ากลุ่มรายได้ต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่าลูกค้ากลุ่มรายได้ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเข้าพักต่างกัน และต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป ด้วยค่าสถิติ LSD ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมฯ ระหว่างลูกค้ากลุ่มรายได้ต่างๆ ด้วยค่าสถิติ F-test เป็นดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรม
ของลูกค้ากลุ่มรายได้ต่างๆ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ	ระหว่างกลุ่ม	2.058	2	1.029	5.016**	.007
	ภายในกลุ่ม	81.452	397	.205		
	รวม	83.510	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ ระหว่างลูกค้ากลุ่มรายได้ต่างๆ มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งต่ำกว่า

0.01 จึงสรุปได้ว่า ลูกค้ำกลุ่มรายได้ต่างๆ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ดังนั้นจึงทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ระหว่างลูกค้ำกลุ่มรายได้ต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมฯ ระหว่างลูกค้ำกลุ่มรายได้ต่างๆ เป็นรายคู่

ความพึงพอใจโดยรวม	กลุ่มรายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 140,000 บาท	140,001-210,000 บาท	210,001 บาทขึ้นไป
ทดสอบด้วยค่าสถิติ LSD	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 140,000 บาท	3.98	-	0.22** (.00)	0.22** (.00)
	140,001-210,000 บาท	3.76		-	0.00 (.92)
	210,001 บาทขึ้นไป	3.76			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ ระหว่างลูกค้ำกลุ่มรายได้ต่าง ๆ กัน เป็นรายคู่ พบว่าลูกค้ำที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 140,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ แตกต่างกับ ลูกค้ำที่มีรายได้ 140,000-210,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 140,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ สูงกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ 140,000-210,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 นอกจากนี้ลูกค้ำที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 140,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ แตกต่างกับ ลูกค้ำที่มีรายได้ 210,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 140,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ สูงกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ 210,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 หรือสรุปได้ว่า ลูกค้ำที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 140,000 บาท

จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ สูงกว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้อื่น ๆ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท แตกต่าง

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ที่มีลักษณะการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ที่มีลักษณะการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.8 นี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจระหว่างลูกค้าที่มีลักษณะการเข้าพักต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจระหว่างลูกค้าที่มีลักษณะการเข้าพักต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าลูกค้าทุกกลุ่มลักษณะการเข้าพัก มีความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็ทำการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าลูกค้าทุกกลุ่มลักษณะการเข้าพัก มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็ทำการทดสอบในขั้นที่สองด้วยด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มลักษณะการเข้าพัก คู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มลักษณะการเข้าพัก มีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มลักษณะการเข้าพัก มีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพักระหว่างลูกค้าที่มีลักษณะการเข้าพักต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพักของลูกค้าทุกกลุ่มลักษณะการเข้าพักเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพักของลูกค้าทุกกลุ่มลักษณะการเข้าพักไม่เท่ากันทั้งหมด

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการเข้าพักระหว่างลูกค้าที่มีลักษณะการเข้าพักต่างๆ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	1.274	3	396	.283

จากตาราง 27 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพักที่โรงแรมฯ โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.283 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าลูกค้าทุกกลุ่มลักษณะการเข้าพักมีความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพักไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจโดยรวม ในการเข้าพักที่โรงแรมฯ ระหว่างลูกค้าที่มีลักษณะการเข้าพักต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่าลูกค้าที่มีลักษณะการเข้าพักต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเข้าพักต่างกัน และต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมฯ ระหว่างลูกค้าที่มีลักษณะการเข้าพักต่างๆ ด้วยค่าสถิติ F-test เป็นดังตาราง 28

ตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมของลูกค้าที่มีลักษณะการเข้าพักต่างๆ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ	ระหว่างกลุ่ม	3.801	3	1.267	6.294**	.000
	ภายในกลุ่ม	79.709	396	.201		
	รวม	83.510	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ ระหว่างลูกค้าที่มีลักษณะการเข้าพักต่างๆ มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ลูกค้าที่มีลักษณะการเข้าพักต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ดังนั้นจึงทำการทดสอบต่อด้วยค่าสถิติ LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มีลักษณะการเข้าพักต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 29

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมฯ ระหว่างลูกค้า ที่มีลักษณะการเข้าพักต่างๆ เป็นรายคู่

ความพึง พอใจโดยรวม	ลักษณะการ เข้าพัก	$\bar{X}$	ทำธุรกิจ ส่วนตัว	ทำธุรกิจ หมู่คณะ	ท่องเที่ยว ส่วนตัว	ท่องเที่ยว หมู่คณะ
ทดสอบด้วย ค่าสถิติ LSD	ทำธุรกิจ	3.81	-	0.26*	0.17**	0.11
	ส่วนตัว			(0.01)	(0.00)	(0.35)
	ทำธุรกิจ	4.07		-	0.43**	0.37*
	หมู่คณะ				(0.00)	(0.01)
	ท่องเที่ยว	3.64			-	0.06
	ส่วนตัว					(0.59)
	ท่องเที่ยวหมู่ คณะ	3.70				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ ระหว่างลูกค้าที่มีลักษณะการเข้าพักต่างกัน เป็นรายคู่ พบ ว่าลูกค้าที่มีลักษณะการเข้าพักเพื่อทำธุรกิจส่วนตัว จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ แตกต่างกับ ลูกค้าที่มีลักษณะการเข้าพักเพื่อทำธุรกิจหมู่คณะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีลักษณะการเข้าพัก เพื่อทำธุรกิจส่วนตัว จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ น้อยกว่า ลูกค้าที่มีลักษณะการเข้าพักเพื่อทำธุรกิจหมู่คณะ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26 นอกจากนี้ลูกค้าที่มีลักษณะการเข้าพักเพื่อทำธุรกิจส่วนตัว จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ แตกต่างกับ ลูกค้าที่มีลักษณะการเข้าพักเพื่อท่องเที่ยวส่วนตัว

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีลักษณะการเข้าพักเพื่อทำธุรกิจส่วนตัว จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ สูงกว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะการเข้าพักเพื่อท่องเที่ยวส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ในส่วนของลูกค้ำที่มีลักษณะการเข้าพักเพื่อทำธุรกิจหมู่คณะ จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ แตกต่างกับ ลูกค้ำที่มีลักษณะการเข้าพักเพื่อท่องเที่ยวส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีลักษณะการเข้าพักเพื่อทำธุรกิจหมู่คณะ จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ สูงกว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะการเข้าพักเพื่อท่องเที่ยวส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 นอกจากนี้ลูกค้ำที่มีลักษณะการเข้าพักเพื่อทำธุรกิจหมู่คณะ จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ แตกต่างกับ ลูกค้ำที่มีลักษณะการเข้าพักเพื่อท่องเที่ยวหมู่คณะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีลักษณะการเข้าพักเพื่อทำธุรกิจหมู่คณะ จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ สูงกว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะการเข้าพักเพื่อท่องเที่ยวหมู่คณะ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37 หรืออาจกล่าวได้ว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะการเข้าพักเพื่อทำธุรกิจหมู่คณะ จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ สูงกว่า กลุ่มลูกค้ำที่มีลักษณะการเข้าพักอื่น ๆ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้ำที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้ำที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้ำที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้			
1. สถานที่ตั้งมีความสะดวกสบาย เดินทางง่าย	.380**	.000	ค่อนข้างต่ำ
2. การตกแต่งสวนโดยรอบมีความสวยงาม	.231**	.000	ค่อนข้างต่ำ
3. การตกแต่งล็อบบี้ ไฟ และเฟอร์นิเจอร์สวยงาม	.293**	.000	ค่อนข้างต่ำ
4. เครื่องมือเครื่องใช้ดูทันสมัยและดูใหม่เสมอ	.344**	.000	ค่อนข้างต่ำ
5. ห้องพักมีการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	.434**	.000	ปานกลาง
6. ห้องพักสะอาด	.510**	.000	ปานกลาง
7. ห้องน้ำมีการตกแต่งอย่างเป็นสัดส่วน	.289**	.000	ค่อนข้างต่ำ
8. อุปกรณ์ภายในห้องน้ำครบครัน	.248**	.000	ค่อนข้างต่ำ
9. โรงแรมมีเทคโนโลยีทันสมัยในการบริการ	.229**	.000	ค่อนข้างต่ำ
10. ห้องอาหารมีความสวยงาม ดูสะอาด	.310**	.000	ค่อนข้างต่ำ
11. ห้องจัดเลี้ยงมีความกว้างขวางหรูหรา	.173**	.000	ต่ำ
12. สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมทันสมัยครบครัน	.223**	.000	ค่อนข้างต่ำ
13. มีที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนลูกค้า	.197**	.000	ต่ำ
14. การแต่งกายพนักงานมีความสุภาพ	.309**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้โดยรวม	.532**	.000	ปานกลาง

ตาราง 30 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความน่าเชื่อถือ			
15. โรงแรมมีความรวดเร็วถูกต้องในการบริการ	.267**	.000	ค่อนข้างต่ำ
16. ความถูกต้องในการสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	.224**	.000	ค่อนข้างต่ำ
17. พนักงานมีความรู้และมีทักษะในการให้บริการ	.171**	.001	ต่ำ
18. สามารถเชื่อถือในด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ของโรงแรม	.218**	.000	ค่อนข้างต่ำ
19. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงแรมตรงกับที่โฆษณาจากเว็บไซต์หรือจากสื่ออื่นๆ	.425**	.000	ปานกลาง
ด้านความน่าเชื่อถือ	.400**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการตอบสนอง			
20. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า	.305**	.000	ค่อนข้างต่ำ
21. พนักงานแสดงความเอาใจใส่และเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า	.138**	.006	ต่ำ
22. ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ	.277**	.000	ค่อนข้างต่ำ
23. พนักงานมีอรรถยาที่ดีในการให้บริการ	.483**	.000	ปานกลาง
ด้านการตอบสนองโดยรวม	.392**	.000	ค่อนข้างต่ำ

ตาราง 30 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการให้ความมั่นใจ			
24. มั่นใจในความปลอดภัยในระหว่างการเข้าพัก	.217**	.000	ค่อนข้างต่ำ
25. มีความมั่นใจในทักษะความรู้ความสามารถของพนักงานว่าสามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี	.499**	.000	ปานกลาง
26. สามารถรับบริการจากพนักงานด้วยความไว้วางใจ	.152**	.002	ต่ำ
ด้านการให้ความมั่นใจโดยรวม	.370**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการเอาใจใส่			
27. พนักงานมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า	.129**	.000	ต่ำ
28. พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี	.505**	.000	ปานกลาง
ด้านการเอาใจใส่โดยรวม	.438**	.000	ปานกลาง
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวม	.522**	.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการโดยรวมกับความพึงพอใจในการเข้าพักโดยรวมของลูกค้า มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าพักโดยรวมของลูกค้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .522 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าเมื่อลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับสูงขึ้น ลูกค้าก็จะมี ความพึงพอใจในการเข้าพักที่โรงแรมฯ สูงขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ กับความพึงพอใจในการเข้าพักโดยรวมของลูกคามีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าพักโดยรวมของลูกคํา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .532 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าเมื่อลูกคามีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้อยู่ในระดับสูงขึ้น ลูกคาก็ จะมีความพึงพอใจในการเข้าพักที่โรงแรมฯ สูงขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ข้อห้องพักสะอาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าพักโดยรวมของลูกคามากที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .510

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ กับความพึงพอใจในการเข้าพักโดยรวมของลูกคามีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าพักโดยรวมของลูกคํา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .400 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าเมื่อลูกคามีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูงขึ้น ลูกคาก็จะมีความพึงพอใจในการเข้าพักที่โรงแรมฯ สูงขึ้นเล็กน้อย และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ข้อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงแรมตรงกับที่โฆษณาจากเว็บไซต์หรือจากสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าพักโดยรวมของลูกคามากที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .425

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง กับความพึงพอใจในการเข้าพักโดยรวมของลูกคามีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าพักโดยรวมของลูกคํา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .392 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าเมื่อลูกคามีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอยู่ในระดับสูงขึ้น ลูกคาก็จะมีความพึงพอใจในการเข้าพักที่โรงแรมฯ สูงขึ้นเล็กน้อย และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า พนักงานมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าพักโดยรวมของลูกคามากที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .483

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ กับความพึงพอใจในการเข้าพักโดยรวมของลูกคามีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าพักโดยรวมของลูกคํา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .370 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าเมื่อลูกคามีระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ อยู่ในระดับสูงขึ้น

ลูกค้าก็จะมีคามพึงพอใจในการเข้าพักที่โรงแรมฯ สูงขึ้นเล็กน้อย และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ข้อมีความมั่นใจในทักษะความรู้ความสามารถของพนักงานว่าสามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าพักโดยรวมของลูกค้ามากที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .499

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ กับความพึงพอใจในการเข้าพักโดยรวมของลูกค้า มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าพัก โดยรวมของลูกค้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .438 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าเมื่อลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่อยู่ในระดับสูงขึ้น ลูกค้าก็จะมีคามพึงพอใจในการเข้าพักที่โรงแรมฯ สูงขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ข้อพนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าพักโดยรวมของลูกค้ามากที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .505

4.5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ต่อโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจ ของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุม วิท ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ต่อโรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ต่อโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้กา วิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท กับความจงรักภักดี ต่อโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท

ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพัก	ความจงรักภักดีโดยรวม		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1. ความพึงพอใจโดยรวมของการเข้าพักที่โรงแรม	.720**	.000	ค่อนข้างสูง
2. การบริการของโรงแรมฯ เมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น	.533**	.000	ปานกลาง
3. ความพึงพอใจโดยรวมโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้	.393**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า	.697**	.000	ค่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมกับความจงรักภักดีโดยรวมที่มีต่อโรงแรมฯ มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมที่มีต่อโรงแรมฯ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .697 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าเมื่อลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับสูงขึ้นไป ลูกค้าก็มีความจงรักภักดีต่อโรงแรมฯ สูงขึ้น ด้วย และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจของลูกค้าในประเด็นความพึงพอใจโดยรวมของการเข้าพักที่โรงแรม กับความจงรักภักดีโดยรวมที่มีต่อโรงแรมฯ มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความพึงพอใจโดยรวมของการเข้ามาพักที่โรงแรม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมที่มีต่อโรงแรมฯ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .720 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 หมายความว่าเมื่อลูกค้ามีระดับความพึงพอใจโดยรวมของการเข้าพักที่โรงแรมอยู่ในระดับสูงขึ้นไป ลูกค้าก็มีความจงรักภักดีต่อโรงแรมฯ สูงขึ้นด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้าในประเด็นการบริการของโรงแรมฯ เมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น กับความจงรักภักดีโดยรวมที่มีต่อโรงแรมฯ มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การบริการของโรงแรมฯ

เมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมที่มีต่อโรงแรมฯ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าความสัมพัทธ์เท่ากับ .533 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าเมื่อลูกค้ามีระดับความพึงพอใจกับการบริการของโรงแรมฯ เมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นอยู่ในระดับสูงขึ้น ลูกค้าก็จะมี ความจงรักภักดีต่อโรงแรมฯ สูงขึ้นด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้าในประเด็นความพึงพอใจโดยรวม เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ กับความจงรักภักดีโดยรวมที่มีต่อโรงแรมฯ มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความพึงพอใจโดยรวมโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมที่มีต่อโรงแรมฯ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าความสัมพัทธ์เท่ากับ .393 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าเมื่อลูกค้ามีระดับความพึงพอใจโดยรวมโดยเปรียบเทียบ กับสิ่งที่คาดหวังไว้ อยู่ในระดับสูงขึ้น ลูกค้าก็จะมี ความจงรักภักดีต่อโรงแรมฯ สูงขึ้นเล็กน้อย

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ลูกค้า ที่เข้าพักที่โรงแรมฯ มีความคิดเห็นว่าเป็นสถานที่ตั้งของโรงแรมฯ มีความสะดวกสบายในการเดินทางมากที่สุด เนื่องจากสถานที่ตั้งของโรงแรมอยู่ติดกับสถานีรถไฟฟ้า จึงสามารถอำนวยความสะดวกในด้านการเดินทาง การติดต่อธุรกิจ และการท่องเที่ยว ได้เป็นอย่างดี ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือได้ ของลูกค้า โดยเมื่อพนักงานมีความรู้ และทักษะในการให้บริการสูงจะสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึก ถึงการบริการที่ได้รับว่ามีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ และเมื่อพนักงานมีการตอบสนอง ด้วยการแสดงความเอาใจใส่ และเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า แสดงออกถึง บริการที่มีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้านได้ทันทั่วทั้ง ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ อีกทั้งเมื่อพนักงานมีกิริยามารยาทที่ดีในการให้บริการ จะส่งผลให้ลูกค้ายังเกิดความมั่นใจในโรงแรมฯ มากยิ่งขึ้น และด้วยการ บริการในด้านต่าง ๆ ของโรงแรมที่หลากหลาย ซึ่งสามารถส่งผลให้ผู้รับบริการมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น จึงต้องมีความโดดเด่นใน ด้านการเอาใจใส่ ต่อลูกค้าอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดความแตกต่างและเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้าใช้บริการมากที่สุด

จากความพึงพอใจในหลายด้าน ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการเข้าพักที่โรงแรมฯ และก่อให้เกิดความจงรักภักดี โดยการแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นได้ทราบ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีการใช้บริการของโรงแรมฯ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ 5 ด้าน คือ สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สัญชาติ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์การเข้าพัก เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุง และ เกิดประสิทธิผลสูงสุด รวมทั้งสร้างจุดแข็งให้กับ โรงแรมฯ เพื่อสร้างความได้เปรียบคู่แข่งในระดับเดียวกัน

5.1 ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สัญชาติ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์การเข้าพัก
2. ศึกษาคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท
3. ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท

5.2 สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สัญชาติ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์การเข้าพักต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท แตกต่างกัน

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ต่อโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท

5.3 วิธีดำเนินการศึกษา

5.3.1 แหล่งข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้ามาพักที่ โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ซึ่งเป็น ชาวต่างชาติที่เข้าพักที่โรงแรมฯ ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538: 74) โดยให้ค่าผิดพลาดไม่เกิน 5 % ด้วยความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ สรุปกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยขอเพิ่มจำนวนตัวอย่างรวมเป็นทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (NON-PROBABILITY SAMPLING) ขั้นที่1 แบบ Purposive sampling เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง หรือแบบใช้วิจารณญาณ เก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้าพักเรียบร้อยแล้ว ซึ่งรอการ Check Out อยู่ที่ Lobby และ ขั้นที่2 แบบ Convenience sampling เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยเลือกเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เต็มใจ และยินดีให้ข้อมูล

5.3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้เก็บข้อมูลโดยสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค แบบสอบถาม มีจำนวน 8 ข้อ

ข้อ 1 เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อ 2 อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อ 3 ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อ 4 สัญชาติ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อ 5 สถานภาพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อ 6 อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อ 7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อ 8 จุดประสงค์การเข้าพัก	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นการถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรมฯ ในด้าน ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ จำนวน 28 ข้อ โดยแบ่งเป็น 5 ด้านคือ สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)

จำนวน 14 ข้อ ความเชื่อถือได้ (Reliability) จำนวน 5 ข้อ การตอบสนอง (Responsiveness) จำนวน 4 ข้อ ความมั่นใจ (Assurance) จำนวน 3 ข้อ และการเอาใจใส่ (Empathy) จำนวน 2 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามในรูปมาตรา ลิกเอิร์ต (Likert) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม ของผู้เข้ามาพักที่ โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท มีลักษณะแบบสอบถามแบบ Semantic Differential scale รวม 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท มีลักษณะแบบสอบถามแบบ Semantic Differential scale รวม 3 ข้อ

5.3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ความถี่ และค่าร้อยละมาตรฐาน ในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทาง ด้านข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่ โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท และด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้ามาพักที่ โรงแรมฯ เพื่อหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค

ในการวิเคราะห์สมมติฐานข้อ 1 ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สัญชาติ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์การเข้าพักต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท แตกต่างกัน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test สำหรับทดสอบสมมติฐานด้านเพศ ระดับการศึกษา และใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากพบว่าความแปรปรวนเท่ากันจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่าสถิติ ANOVA แต่หากความแปรปรวนไม่เท่ากันจะใช้สถิติจาก ค่าสถิติ Brown-Forsythe หากผลการทดสอบพบว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะทำการทดสอบรายคู่โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference หรือ ค่าสถิติ Dunnett's T3

ในการวิเคราะห์สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

ในการวิเคราะห์สมมติฐานข้อ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ต่อ โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิทฯ ใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

5.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

5.4.1 สรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 69.0 มีอายุในช่วงระหว่าง 41 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 71.8 สัญชาติจำแนกตามทวีป (จีน, ญี่ปุ่น, อินเดีย, เกาหลี, เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 43.0 สถานภาพส่วนใหญ่สมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 64.2 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65.2 มีรายได้ต่อเดือน 140,001 – 210,000 บาท และวัตถุประสงค์การเข้าพัก คือ การทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 70.0

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้ามาพักที่ โรงแรมฯ ด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ

ความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้ามาพักที่ โรงแรมฯ ต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านสิ่งที่สัมผัสได้อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านความน่าเชื่อถือได้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านการให้ความมั่นใจ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้าน ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรมฯ

ความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรมฯ ต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับ พึงพอใจอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความพึงพอใจโดยรวมของการเข้าพักที่ โรงแรม ฯ อยู่ในระดับ พึงพอใจอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ อยู่ในระดับ

พึงพอใจอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านการบริการของโรงแรมเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้ามาพักที่ โรงแรมฯ

ความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรมฯ ต่อปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับอาจใช้บริการหรือแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาพักในโรงแรม อยู่ในระดับแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านการเดินทางมาประเทศไทยอีกครั้งในอนาคตท่านจะเข้าพักที่ โรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท อยู่ในระดับอาจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ด้านการแนะนำโรงแรมฯ ให้บุคคลอื่นมาพักในกรุงเทพฯ อยู่ในระดับแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

5.4.2 สรุปผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สัญชาติ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์การเข้าพัก ต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่ โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ ลูกค้าเพศชายที่เข้าพักใน โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท มีความพึงพอใจแตกต่างกับลูกค้าเพศหญิงที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจ ในการเข้าพักโรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท สูงกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ ลูกค้าที่มีกลุ่มช่วงอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 คู่ คือ ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ มากกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ลูกค้าที่มีอายุ 41-60 ปี จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรมฯ แตกต่างกับ ลูกค้าที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรส ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 การศึกษา ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 สัญชาติ ลูกค้ายที่มีกลุ่มสัญชาติแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพ ลูกค้ายที่มีกลุ่มอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจ แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 คู่ คือ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางส ถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ อาชีพ นักเรียนและอื่น ๆ กับอาชีพรับราชการ /รัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานเอกชนกับอาชีพธุรกิจ ส่วนตัว

สมมติฐานที่ 1.7 รายได้ ลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 คู่ คือ รายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 140,000 บาท กับรายได้ระหว่าง 140,001 – 210,000 บาท และรายได้สูงกว่า 210,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.8 วัตถุประสงค์การเข้าพัก ลูกค้ายที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางส ถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 คู่ คือ ทำธุรกิจส่วนตัว กับท่องเที่ยวส่วนตัว และ ทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ กับท่องเที่ยวส่วนตัว และแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ ทำธุรกิจส่วนตัว กับทำธุรกิจ เป็นหมู่คณะ และทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ กับท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่ โรงแรม เวสดิน แกรนด์ สุขุมวิท

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ด้าน สิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับความ จงรักภักดีต่อโรงแรม เวสดิน แกรนด์ สุขุมวิท

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.5 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของ โรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท มีประเด็นที่นำมาอภิปรายตามพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 60 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สัญชาติอยู่ในทวีปเอเชีย ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 140,001 – 210,000 บาท วัตถุประสงค์ของการเข้าพักมีลักษณะการเข้าพักโดยมาทำธุรกิจส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายพรชัย สังข์สังวาลย์ (2547) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาปริญญาตรี สัญชาติอยู่ในทวีปเอเชียคือส่วนใหญ่เป็นคณณณณณ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน \$3,001 หรือมากกว่า (102,000 บาท หรือมากกว่า) วัตถุประสงค์การเข้าพักมีลักษณะการทำธุรกิจส่วนตัว

2. ลูกคามีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกคามีความคิดเห็นต่อด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ พาราสุรามัน ซัทธอร์ม และ เบอรรี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1990:20-23) โดยสามารถอภิปรายแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้ายู่ในระดับดี เนื่องจากลูกคามีความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของโรงแรมควรอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงสะดวก และโรงแรมเวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท นั้นตั้งอยู่ในย่านสุขุมวิท ติดห้างโรบินสัน ติดรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอโศกซึ่งมีทางเชื่อมเข้าสู่โรงแรมได้โดยตรง อีกทั้งยังติดกับรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีสุขุมวิท ลูกคายังให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะอาดของห้องพัก อุปกรณ์ภายในห้องพักที่ครบครัน รวมไปถึงการแต่งกายที่สวยงามเหมาะสมของพนักงาน ในการเลือกเข้าพัก ทั้งนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 335-336) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการ เกี่ยวกับด้านสถานที่ไว้ว่า ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ และในด้านบุคลากร พนักงานต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม ยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อให้ลูกคามีความประทับใจและสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์ (2547) ทำการวิจัยเรื่อง “มูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของนักท่องเที่ยว” ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางได้สะดวก เพื่อเลือกเข้าพักอยู่ในระดับดีมาก

ด้านความน่าเชื่อถือได้ พบว่าความคิดเห็นของลูกค้ายู่ในระดับดี เนื่องจากลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้และทักษะในการให้บริการของพนักงาน และปัจจัยที่รองลงมาคือ

ด้านชื่อเสียง ภาพพจน์ ของโรงแรมที่สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความเชื่อถือและเลือกที่จะเข้าพัก รวมไปถึง โรงแรมฯ จะต้องมีความถูกต้องในการ Check in/out เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกในการเข้าพักที่รวดเร็วถูกต้อง ทั้งนี้ วีระพงษ์ เจริญรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ในเรื่องส่วนประกอบทางการบริการ ไว้ว่า คุณค่าของการบริการที่มีผลขณะรับบริการได้แก่ ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ รวมทั้งความถูกต้องแม่นยำในขั้นตอนการบริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์ (2547) พบว่า ชื่อเสียงของโรงแรมมีความสำคัญในการเลือกเข้าพักของนักท่องเที่ยวและสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุภา สายบัว ทอง (2550) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงแรม อิลดัล หันธิสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า ขั้นตอนการ Check in/out ที่ถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าพักได้รวดเร็วและเกิดความประทับใจในการเข้าพัก

ด้านการตอบสนอง พบว่าความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับดี เนื่องจาก ทางโรงแรมฯ มีการอบรมเพื่อเสริมสร้างทักษะให้พนักงาน ในส่วนของการบริการอยู่เสมอ จากการสอบถามพนักงานของโรงแรมฯ พบว่ามีการอบรมในด้านต่างๆ โดยเฉลี่ยเดือนละประมาณ 5 ครั้ง ยกตัวในเรื่องของการฝึกอบรมเช่น เรื่องมนุษยสัมพันธ์ เรื่องการฝึกพัฒนาภาษาอังกฤษ และด้านการเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า เรื่องการปฐมพยาบาลเบื้องต้น เรื่องการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น จากการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในด้านความเต็มใจในการ ให้บริการ รวมทั้งด้านการมีอัธยาศัยที่ดีของพนักงานในระดับสูง ดังนั้น โรงแรมฯ จึงสามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี จนส่งผลให้ ลูกค้ามีความรู้สึกประทับใจ เมื่อ ได้รับ การบริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ พาราสุรามัน เซทแฮล์ม และ เบอรี่ (Parasuraman, Zeithaml: & Berry) การวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ในด้านการตอบสนอง ซึ่งทฤษฎี กล่าวว่า หาก ผู้ให้บริการมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ ย่อมส่งผลต่อการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่าความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับดี เนื่องจาก ลูกค้ามีความมั่นใจในทักษะความรู้ความสามารถของพนักงาน การบริการด้วยความสุภาพ กริยา มารยาทที่ดีในการให้บริการ อีกทั้ง ลูกค้าต้องการความรู้สึกปลอดภัยในระหว่างที่เข้าพักที่โรงแรมฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรหมพร ธรรมมงคล (2549) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติของโรงแรม โนวาเทล กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าความมั่นใจในองค์ความรู้ของพนักงาน การให้ความเป็นกันเองกับลูกค้าของพนักงาน และ ให้ความมั่นใจ ในด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

ด้านการเอาใจใส่ พบว่าความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับดี เกิดจากการที่โรงแรมได้จัดการฝึกฝนอบรมเสริมสร้างทักษะ และพัฒนาคุณสมบัติของพนักงานบริการที่ดี อยู่เสมอให้กับพนักงาน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า พนักงานมีความใส่ใจ และรับรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี พนักงานของโรงแรมฯ มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุภา สายบัวทอง (2550) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้ามากที่สุด เนื่องจาก พนักงานมีความใส่ใจในการบริการ มีกริยาวาจาที่สุภาพ บริการด้วยความรวดเร็ว สามารถสื่อสารได้ถูกต้องและชัดเจนทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณวดี พัฒนชัย (2551) ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม เชียงใหม่ภูคำ จังหวัดเชียงใหม่ ” ผลการวิจัยพบว่า การบริการและ เอาใจใส่ต่อบริการที่ดีของพนักงาน รวมทั้งพนักงาน สามารถบริการได้ตรงตามความต้องการเฉพาะบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกันได้เป็นอย่างดี ก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า

3. ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก เนื่องมา จาก การศึกษาข้อมูลคุณภาพการบริการ 5 ด้านคือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ พบว่าในด้านสถานที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกสบายในการเดินทาง สามารถรองรับการเข้ามาทำธุรกิจ และการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี รวมถึงห้องพักที่สะอาด สิ่งอำนวยความสะดวก การแต่งกายของพนักงานสวยงามเหมาะสม ลูกค้าเชื่อถือในด้านความรู้และทักษะในการให้บริการของพนักงาน รวมทั้งเชื่อถือในภาพพจน์ ชื่อเสียง ของโรงแรม และได้รับกระบวนการตอบสนองในด้านการบริการที่ดีจากพนักงานที่ได้รับการฝึกฝนทักษะการบริการมาเป็นอย่างดี รวมทั้งการได้รับการตอบสนองการบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีความเต็มใจ ในการให้บริการพร้อมทั้งรอยยิ้ม ที่น่าประทับใจ

ในด้านของความปลอดภัย ลูกค้ามีความมั่นใจในตัวพนักงานที่สามารถบริการและให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี หากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดขึ้นในขณะเข้าพัก และในด้านความใส่ใจ ลูกค้ารับรู้ถึงความใส่ใจที่ได้รับจากพนักงานและโรงแรมฯ ที่มีความใส่ใจในด้านความแตกต่างเฉพาะบุคคลทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความพิเศษที่ได้รับจากการเข้าพัก ดังนั้น เมื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรม หลังการใช้บริการจึงพบว่า ความพึงพอใจในการเข้าพัก อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก และเมื่อเปรียบเทียบความคาดหวัง เปรียบเทียบกับโรงแรมอื่น เมื่อเลือกเข้าพักที่โรงแรมฯ ความพึงพอใจอยู่ในระดับ พึงพอใจอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (1997) กล่าวว่า ในธุรกิจบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า มักจะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานให้บริการและลูกค้า เช่น พนักงานสุภาพและให้เกียรติลูกค้า พนักงานแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่อบอุ่น พนักงานให้ความเป็นมิตร พนักงานให้ความเอาใจใส่และยอมให้เวลาเพื่อทำ

ความรู้จักลูกค้าซึ่งหมายถึงท่าทางและท่าทีของพนักงานบริการที่แสดงต่อลูกค้า เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ

4. ผลจากการศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมฯ โดยรวม อยู่ในระดับใช้บริการ หรือแนะนำ ถึงแม้ว่าลูกค้าจะมีความพึงพอใจในด้านการบริการในระดับพึงพอใจอย่างมากก็ตาม แต่เนื่องจากที่ตั้งของโรงแรมอยู่ในย่านธุรกิจ และมีความสะดวกสบายในการเดินทาง จึงทำให้มีโรงแรมตั้งอยู่มากมายเช่น โรงแรม เซอร่าตัน แกรนด์สุขุมวิท โรงแรมอิมพีเรียล ควีนส์ปาร์ค โรงแรม แกรนด์ มิลเลนเนียมสุขุมวิท เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเกิดความลังเลในการเข้าพัก เพราะแต่ละโรงแรมต่างมีกลยุทธ์การตลาดที่ต่างกันไปเพื่อแย่งชิงลูกค้า ดังนั้น ผลการวัดความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพด้านความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้บุคคลอื่นเข้าพักอยู่ในระดับแนะนำ แต่หากลูกค้าเดินทางมาประเทศไทยอีกครั้งในอนาคต ลูกค้ายืนยันการเข้าพักแค่เพียงระดับอาจใช้บริการเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าหากโรงแรมใกล้เคียงมีโปรโมชั่นที่ดีกว่าลูกค้า ก็อาจมีการเข้าพักที่โรงแรมอื่น ได้ ซึ่งสอดคล้องกันทฤษฎี ความพึงพอใจของ Kotler (1997) กล่าวว่า ความสำเร็จของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมีโครงสร้างที่แตกต่างกันโดยที่ความพึงพอใจมี 2 มิติ คือ ความรู้และอารมณ์ความรู้สึก ส่วนความต้องการซื้อซ้ำนั้นไม่มีมิติของพฤติกรรม รวมอยู่ด้วยโดยปกติผู้บริโภคจะซื้อซ้ำก็ต่อเมื่อสินค้าหรือบริการสามารถทำงานได้หรือมีคุณลักษณะตามที่ต้องการ แต่คุณลักษณะของสินค้าและบริการตามที่ต้องการอาจไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ เพียร์ซ (อมรรัตน์ พินัยกุล. 2549: 19; อ้างอิงจาก Pearce. 1997: 1-31) กล่าวว่าความจงรักภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขาย และป้องกันส่วนครองตลาด ซึ่งมีผลให้เกิดการจงใจที่หลากหลายเพื่อสร้างความจงรักภักดี แต่อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

5. อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมเวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สัญชาติ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์การเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสทิน แกรนด์สุขุมวิท แตกต่างกัน

เพศ จากผลการวิจัย พบว่าเพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมฯ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ลูกค้าเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย เนื่องจากจาก เพศหญิงเป็นเพศที่พิจารณาด้าน คุณภาพเป็นสำคัญ โดยเป็นลูกค้าที่ตัดสินใจด้วยเหตุผล และรู้จักเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการบริการมากกว่าเพศชาย (จิตตนนท์ เดชะคุปต์ (2544:29)) นั้นแสดงว่า โรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพศหญิงใน

ด้านความคุ้มค่าและบริการได้ดี สอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ สัมปัตตะวินิช (2529) กล่าวว่า เพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่าง และมีพฤติกรรมแตกต่างกันด้วย ทั้งนี้เนื่องจากวัฒนธรรม และสังคมกำหนดบทบาทและ กิจกรรมของสองเพศไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ประมะ สตะเวทิน . (2533) กล่าวว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ

อายุ จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ในการใช้บริการโรงแรมฯ แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 41 – 60 ปี มีความพึงพอใจสูงกว่าช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป และช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี มีความพึงพอใจสูงกว่าช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 41 – 60 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจในการเข้าพักที่โรงแรมฯ สูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เดินทางเข้ามาที่โรงแรมฯ มากที่สุดถึงร้อยละ 48 ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มที่เข้ามาเพื่อการดำเนินธุรกิจอาจเป็นไปได้ว่า โรงแรมฯ สามารถตอบสนอง ใน ด้านการดำเนินธุรกิจของลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่ หรือสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งสามารถรองรับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี ในด้านลูกค้าที่มีอายุสูงกว่า 61 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่อยู่ในวัยเกษียณ ไม่ได้เข้ามาพักเพื่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งกิจกรรมส่วนใหญ่อาจอยู่ภายนอกโรงแรมฯ โดยอาจมาเพื่อการพักผ่อน ท่องเที่ยว หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ จึง อาจเป็นไปได้ที่ลูกค้ากลุ่มนี้ มีความคาดหวังทางด้านการบริการ และกิจกรรมภายใน โรงแรม น้อยกว่าลูกค้ากลุ่มอายุอื่นๆ ดังนั้นอายุที่แตกต่างกัน จึงมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ และคณะ (2541) กล่าวว่า อายุเป็นตัวกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่แตกต่างกันไป

สถานภาพสมรส จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพ สมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ในการใช้บริการโรงแรมฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าโรงแรมฯ มีรูปแบบการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพสมรสใดๆก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุภา สายบัวทอง (2550) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพการสมรสของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมการเข้าพักของผู้รับบริการ

การศึกษา จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมฯ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.5 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้า มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงแรมฯ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าลูกค้าแต่ละท่านมีความรู้สึกที่สามารถตอบสนองต่อการบริการของโรงแรมได้ เหมือนกัน ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงก็สามารถ รับทราบและรับรู้ถึงการบริการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณ์ย์ สุทธารมณ (2546) ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ” ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรม ไม่แตกต่างกัน

สัญญา จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีสัญชาติต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมฯ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากโรงแรม ฯมีบริการหลากหลายประเภทให้เลือก ซึ่งสามารถให้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุก สัญชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของอนุภา สายบัวทอง (2550) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” พบว่า หากโรงแรมมีการบริการที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละสัญชาติแล้ว จะทำให้ไม่เกิดความแตกต่างในพฤติกรรมการความพึงพอใจ

อาชีพ จากผลการวิจัย พบว่า ผู้รับบริการอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจ สูงกว่า อาชีพนักเรียนและอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาชีพพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจ สูงกว่าอาชีพรับราชการ /รัฐวิสาหกิจ แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน จะมีมุมมองทางด้านธุรกิจ และเข้าใจความเป็นธุรกิจ มากกว่ากลุ่มอาชีพ นักเรียน และอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ทำให้อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler. (2000) กล่าวว่าว่าอาชีพแต่ละอาชีพของลูกค้าเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้า และบริการที่แตกต่างกัน อันเกิดจาก วัฒนธรรมย่อยของแต่ละกลุ่ม ที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกัน และ สอดคล้องกับแนวคิดของ คี ริวรรณ และคณะ (2538) ที่กล่าวไว้ว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความ ต้องการที่แตกต่างกัน เช่น นักศึกษาย่อมมีความต้องการใช้บริการธนาคารน้อยกว่านักธุรกิจกับ พนักงานเอกชน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ประม ะ สตะเวทิน (2533 : 112) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสพการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

รายได้ จากผลการวิจัยลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 140,000 บาทมีความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 140,000 – 210,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 140,000 บาท มีความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 210,001 บาทขึ้นไป ทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นไปได้ว่าผู้ที่รายได้สูงมีความสามารถในการใช้เงินมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย ดังนั้นจึงทำให้ลดความมุ่งมั่นในการคาดหวังว่าจะได้รับการบริการจากโรงแรม ทำให้ รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของศิริวรรณ และคณะ (2538) ที่กล่าวไว้ว่า โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อรายจ่าย (Spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและ ทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืมและทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม และสอดคล้องกับภรณ์ สุทธารมณ (2546) ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ” ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์การเข้าพัก จากผลการวิจัย พบว่าลูกค้าที่มีลักษณะการเข้าพักเพื่อทำธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในการเข้าพักน้อยกว่าลูกค้าที่มีลักษณะการเข้าพักเพื่อทำธุรกิจหมู่คณะ นอกจากนี้ ลูกค้าที่มีลักษณะการเข้าพักเพื่อทำธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในการเข้าพักสูงกว่าลูกค้าที่มีลักษณะการเข้าพักเพื่อท่องเที่ยวส่วนตัว ลูกค้าที่มีลักษณะการเข้าพักเพื่อทำธุรกิจหมู่คณะ มีความพึงพอใจในการเข้าพักสูงกว่า ลูกค้าที่มีลักษณะการเข้าพักเพื่อท่องเที่ยวส่วนตัว และลูกค้าที่มีลักษณะการเข้าพักเพื่อทำธุรกิจหมู่คณะ มีความพึงพอใจในการเข้าพักสูงกว่าลูกค้าที่มีลักษณะการเข้าพักเพื่อท่องเที่ยวหมู่คณะ เป็นไปได้ว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมฯ มาด้วยหลากหลายวัตถุประสงค์ ได้แก่ ทำธุรกิจส่วนตัว ทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ ท่องเที่ยวส่วนตัว และท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ ซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านความพึงพอใจ ทำให้วัตถุประสงค์การเข้าพัก แตกต่างกัน จึงมีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์เข้ามาพักเพื่อทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ มีความพึงพอใจสูงสุด อาจเป็นไปได้ว่า โรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการในการดำเนินธุรกิจของลูกค้าได้ดี และจากการเดินทาง มาเป็นหมู่คณะเพื่อการทำธุรกิจ ลูกค้ากลุ่มนี้จึงไม่ได้เดินทางมาเพียงลำพัง อาจส่งผลให้ ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ รู้สึกมีความคาดหวังในการบริการน้อยกว่าการเดินทางเพียงลำพัง หรือการเข้ามาพักด้วยวัตถุประสงค์อื่นๆ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการโรงแรมฯ สอดคล้องกับแนวคิดของ วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2544:7) กล่าวไว้ว่า คุณภาพของการบริการนั้นมักจะผันแปรและเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ดังนั้น เราจึงจำเป็นต้องวัดระดับคุณภาพของการบริการอยู่

เสมอ ด้วยการวัดความประทับใจ หรือความสุขใจของผู้รับบริการหรือลูกค้า ดังนั้น ควรจะมีการวัดผลลัพธ์ออกมาเป็นตัวเลขที่เรียกว่า ดัชนีชี้วัดความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index:CSI) เพื่อวัดว่าลูกค้าพอใจบริการของเราหรือไม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย สังข์สังวาล (2547) ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ” ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเข้าพักแตกต่างกัน

6. ปัจจัยคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท อยู่ในระดับ ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์ทั้งรายรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) กล่าวไว้ว่า ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจ ส่งผลให้กลับไปซื้อซ้ำหรือไปใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับ เลอวี่ (Reily) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าขอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งสินค้าหรือบริการเพิ่ม จากคำตอบเหล่านี้ สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบ และความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

7. ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 44-48) ว่าเป็นระดับความรู้สึกลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ และความรู้สึกลูกค้าในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาด และฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆโดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากการแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

5.6 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสติน แกรนด์สุขุมวิท ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. โรงแรมฯ ควรศึกษาคุณภาพการบริการให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้บริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในอนาคต และ เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 60 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 140,001 – 210,000 บาท และลูกค้าส่วนใหญ่จะเดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อการทำธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ทางโรงแรมจึงควรประชาสัมพันธ์ในการอำนวยความสะดวกในการเดินทางมาเพื่อทำธุรกิจ โดยจัดเตรียมเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจ ตัวอย่างเช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารของลูกค้า ส่วนลูกค้าในกลุ่มรองคือกลุ่มการท่องเที่ยว ทางโรงแรมควรเพิ่มเติมในส่วนของการส่งเสริมการขายทางด้านการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยอาจมีการจัดให้มีการลดราคาห้องพัก หรือ อาจร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการเชิญชวนลูกค้าเพื่อมาเข้าพักที่โรงแรมฯ ให้เพิ่มมากขึ้น

2. ผู้บริหารควรมีการศึกษาถึงความแตกต่างของความพึงพอใจของแต่ละกลุ่มลูกค้า ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถบริการให้ตรงตามลักษณะความต้องการของลูกค้า เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าเพศชาย กลุ่มอายุ 41-60 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ กลุ่มอาชีพที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ พนักงานเอกชน ในด้านรายได้กลุ่มที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ รายได้น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 140,000 บาท และ ลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ มีความพึงพอใจในเข้าพักที่โรงแรมฯ มากที่สุด

3. ผู้บริหารควรปรับปรุงห้องพัก ให้มีสภาพ สะอาด ปลอดภัย และปรับปรุงอุปกรณ์ต่างๆ ภายในห้องพักให้น่าดูน่าใช้ อยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้าพักอาศัยรู้สึกถึงการดูแลเอาใจใส่สภาพโดยรวมของโรงแรมและห้องพัก เนื่องจากผลการศึกษา ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ พบว่า ลูกค้าที่เข้าพัก โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของโรงแรมที่มีความสะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งและข้อได้เปรียบของทางโรงแรม และยังให้ความสำคัญในด้านการสะอาดของห้องพักรวมทั้งอุปกรณ์ภายในห้องพัก

4. ผู้บริหารควรปรับปรุง ด้านการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมให้ ถูกต้องตรงกับเว็บไซต์ของ โรงแรมให้มากยิ่งขึ้น ควรปรับปรุงข้อมูลให้มีความเป็นปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ราคาห้องพัก โปรโมชั่นต่างๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม จากผลการศึกษา ความพึงพอใจของ

ลูกค้าด้านความน่าเชื่อถือได้ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าของโรงแรมฯ ให้ความสำคัญและเชื่อถือไว้วางใจในชื่อโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท แต่เนื่องจากโรงแรมที่อยู่รอบๆ บริเวณที่ตั้งของโรงแรมล้วนเป็นโรงแรมที่มีชื่อเสียง ยกตัวอย่าง โรงแรมชอราตันแกรนด์ สุขุมวิท โรงแรม อิมพีเรียล ค्वีนส์ปาร์ค โรงแรมแกรนด์มิลเลนเนียมสุขุมวิท กรุงเทพฯ ยังไม่รวมถึงโรงแรมที่มีระดับการบริการต่ำกว่า 5 ดาวที่อยู่ใกล้เคียง ซึ่งเป็นคู่แข่งที่น่าจับตามองแทบทั้งสิ้น ดังนั้นถึงแม้ผลในด้านชื่อเสียงของโรงแรมจะอยู่ในเกณฑ์ดี แต่ทางโรงแรมก็ไม่ควรมองข้ามในการมุ่งสร้างภาพพจน์ให้เป็นสากลมากยิ่งขึ้น

5. ผู้บริหารควรจัดฝึกอบรมและกำหนดแผนพัฒนาศักยภาพให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน รวมถึงควร พัฒนาและให้ความสำคัญกับ ข้อมูลลูกค้า (CRM) ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อใช้ในการอ้างอิงเมื่อลูกค้าจองกลับมาพัก และเป็นการเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการบริการ ซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า จากผลการวิจัย ทางด้านการตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ ลูกค้าคิดว่าพนักงานมีอัตราที่ดี และบริการด้วยความรวดเร็วลูกค้ามีความมั่นใจในตัวพนักงานที่สามารถบริการและให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดีรวมทั้งพนักงานสามารถรับรู้ความแตกต่างเฉพาะบุคคลของลูกค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการดังนั้นโรงแรมจึงควรให้ความรู้และส่งเสริมให้พนักงานทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6. ผู้บริการควร ให้ความสำคัญในด้านความจงรักภักดี เนื่องจากมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาว จึงควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นหลัก เพราะกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้น เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและรักษาสวนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งได้ โรงแรมอาจนำระบบ CRM มาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยการติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยไม่รบกวนลูกค้ามากเกินไป ซึ่งอาจใช้การติดต่อผ่าน e-mail address ที่ลูกค้าให้ไว้ โดยการส่งข่าวสาร e-news, โปรโมชั่นต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลาของโรงแรม และการจัดส่ง e-card ในเทศกาลต่างๆ รวมถึงส่งการ์ดวันเกิดให้กับลูกค้าด้วย เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เนื่องจากผลการวิจัยระดับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมฯ อยู่ในระดับ อาจใช้บริการ/แนะนำ ซึ่งลูกค้ายังมีความลังเล และไม่แน่ใจในการเข้าพักที่โรงแรมฯ หากเดินทางมาที่กรุงเทพมหานครอีกครั้ง โดยที่ลูกค้ามีสิทธิ์เลือกพักที่โรงแรมที่มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกว่า รวมทั้งมีการทำการตลาดที่ดีกว่า เป็นผลมาจากภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่ค่อนข้างรุนแรง อยู่ในขณะนี้ ซึ่งทุกโรงแรมต่างพยายามสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้าพักเพิ่มมากขึ้น และผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและ ความจงรักภักดีพบว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจของการเข้าพักที่โรงแรมฯ อยู่ระดับสูงขึ้น ลูกค้าก็มีความจงรักภักดีต่อโรงแรมฯ สูงขึ้นด้วย

5.7 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของโรงแรมคู่แข่ง เพื่อคาดการณ์ว่าผู้บริโภคมักจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด เพื่อสามารถปรับกลยุทธ์ในการบริหารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ด้านความพึงพอใจของลูกค้ากับความจงรักภักดี ซึ่งเมื่อมีการศึกษาถึง จุดแข็ง จุดอ่อน ของคู่แข่งจะทำให้รับรู้ถึงข้อดี ข้อเสียของคู่แข่งขึ้น เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงบริการในอนาคต
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโรงแรมในบริเวณใกล้เคียง เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานต่อไป เช่น โรงแรม เซอรატัน แก รนต์ สุขุมวิท โรงแรม แกรนด์มิลเลเนียม สุขุมวิทกรุงเทพ โรงแรม โรงแรมอมารี บูเลอวาร์ด เป็นต้น
3. ควรมีการศึกษาความต้องการของลูกค้าที่มีลักษณะการเข้าพักที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการเข้าพักที่โรงแรมฯ โดยการ Focus Group ทุกกลุ่มลูกค้า เช่น ลูกค้ากลุ่มที่มาทำธุรกิจ หรือลูกค้ากลุ่มที่มาท่องเที่ยว เป็นต้น
4. ควรศึกษาถึงศักยภาพการให้บริการในด้านอื่น ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น อาจเป็นการบริการแบบใหม่หรือการรวมกันของโรงแรมระดับ 5 ดาว เพื่อให้มีบริการที่แปลกใหม่มากยิ่งขึ้นเนื่องจากปัจจุบันมีความร่วมมือต่าง ๆ มากมายจากหลากหลายสมาคมหรือกรมกองของรัฐบาล ที่เป็นการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวไทยให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลที่สูงสุด

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสติน

แกรนด์ สุขุมวิท

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ ของปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงบริการด้านต่างๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดเมื่อมาใช้บริการของโรงแรมฯ ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณากรอกแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านโดยแบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโรงแรมฯ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมฯ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมฯ

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้า เท่านั้นผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด โดยการเสนอผลการวิจัยจะเป็นการเสนอภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐

21 - 40 ปี

☐

41- 60 ปี

☐

มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

4. สัญชาติ.....

5. สถานภาพ

☐

โสด

☐

สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐

หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

6. อาชีพ

☐

นักเรียน/นักศึกษา

☐

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐

พนักงานบริษัทเอกชน

☐

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐

อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

7. รายได้ประจำต่อเดือน (US\$)

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ \$2,000

☐

\$2,000– 4,000

☐

\$4,001 – 6,000

☐

ตั้งแต่ \$6,001 ขึ้นไป

8. ลักษณะการเข้าพัก

☐

ทำธุรกิจส่วนตัว

☐

ทำธุรกิจเป็นหมู่คณะ

☐

ท่องเที่ยวส่วนตัว

☐

ท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ

ผู้ให้บริการโรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท
 คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

คุณภาพการบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ	ระดับคุณภาพการบริการ				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)					
2.1 สถานที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกสบายในการเดินทาง หาง่าย					
2.2 การตกแต่งสวนโดยรอบของโรงแรมมีความสวยงาม เข้า กับสถานที่					
2.3 การตกแต่ง ภายในลิโอบบี้ ไฟ และ เฟอร์นิเจอร์ มีความสวยงาม					
2.4 เครื่องมือเครื่องใช้ภายในโรงแรมดูทันสมัยและดูใหม่อยู่ เสมอ					
2.5 ห้องพักมีการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่สวยงาม พร้อมสิ่ง อำนวยความสะดวกครบครัน					
2.6 ห้องพักสะอาด					
2.7 ห้องน้ำมีการตกแต่งอย่างเป็นสัดส่วนเหมาะสมแก่การใช้ งาน					
2.8 อุปกรณ์ภายในห้องน้ำมีอุปกรณ์ครบครัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผ้าขนหนู					
2.9 โรงแรมมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น มี บริการอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง จอแอลซีดี เป็นต้น					
2.10 การตกแต่งห้องอาหารมีความสวยงามและดู สะอาด					
2.11 ห้องจัดเลี้ยงมีความกว้างขวาง หรูหรา และมีการ ตกแต่งที่สวยงาม					
2.12 สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมเช่น สระว่ายน้ำ น้ำ ห้องออกกำลังกาย ทันสมัย ครบครัน					
2.13 มีที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้าพัก					
2.14 การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย					
ความเชื่อถือได้ (Reliability)					
2.15 โรงแรมมีความรวดเร็วถูกต้องในการ Check in/out					
2.16 ความถูกต้อง ในการสำรองห้องพักผ่านระบบ					

คุณภาพการบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ	ระดับคุณภาพการบริการ				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
อินเทอร์เน็ต					
2.17 พนักงานมีความรู้และมีทักษะในการให้บริการ					
2.18 สามารถเชื่อถือในด้านชื่อเสียง และภาพพจน์ ของ โรงแรม					
2.19 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงแรมตรงกับที่ โฆษณา จากเว็บไซต์ หรือจากสื่ออื่นๆ					
การตอบสนอง (Responsiveness)					
2.20 พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วตาม ความต้องการของลูกค้า					
2.21 พนักงานแสดงความเอาใจใส่และเต็มใจในการ ให้บริการแก่ลูกค้า					
2.22 ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ					
2.23 พนักงานมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ					
ความมั่นใจ (Assurance)					
2.24 มีมั่นใจในความปลอดภัยในระหว่างการเข้าพัก					
2.25 ท่านมีความมั่นใจในทักษะความรู้ความสามารถ ของพนักงานว่าสามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี					
2.26 ท่านสามารถรับบริการจากพนักงานด้วยความ ไว้วางใจ					
ความเอาใจใส่ (Empathy)					
2.27 พนักงานมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า					
2.28 พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มี ความแตกต่างกันได้ดี					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท

คำชี้แจง โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของการเข้าพักโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

3.1 โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของการเข้าพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท

พึงพอใจอย่างมาก:::: ไม่พึงพอใจอย่างมาก
5 4 3 2 1

3.2 โปรดประเมินการบริการของโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิทเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น

ดีกว่ามาก:::: ดีน้อยกว่ามาก
5 4 3 2 1

3.3 โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังไว้

ดีกว่าที่คาดไว้มาก:::: ต่ำกว่าที่คาดไว้
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท

คำชี้แจง โปรดประเมินความภักดีโดยรวมของการเข้าพัก โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

4.1 หากท่านต้องเดินทางมาประเทศไทยอีกครั้งในอนาคต ท่านจะเจาะจงเข้าพักที่ โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท หรือไม่

เจาะจง:::: ไม่เจาะจง
5 4 3 2 1

4.2 ท่านจะแนะนำโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ให้บุคคลอื่นมาพักในกรุงเทพ

แนะนำแน่นอน:::: ไม่แนะนำอย่างแน่นอน
5 4 3 2 1

4.3 หากโรงแรมอื่นบริเวณใกล้เคียงในระดับเดียว เสนออัตราค่าพักที่ถูกกว่า ท่านยังคงยืนยันเข้าพักที่โรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท หรือไม่

ใช้บริการแน่นอน:::: ไม่ใช้บริการแน่นอน
5 4 3 2 1

Customer Satisfaction Questionnaire

The factors that effect on customer satisfactions of The Westin Grand Sukhvit Hotel

Explanation

This questionnaire is a part of Independent studies; MBA of General management of Srinakharin Wirot University, the main objective is to study the factors that effect on customer satisfactions of The Westin Grand Sukhvit Hotel in order to develop the service which the valuable clients expect

Therefore I would like to ask for your valuable time in telling us about your attitude

There are 4 paths:

- **Part 1** The questionnaire is about the information of demographic
- **Part 2** The questionnaire is about the service quality.
- **Part 3** The questionnaire is about the customer satisfaction in using service of hotel.
- **Part 4** The questionnaire is about the customer loyalty in using service of hotel.

This information is for education only, then answers will not affect the respondents.
The result of research will be the overall view only.

I would appreciate your time to complete this questionnaire and all information received which will be a confident.

Part 1: The questionnaire is about the information of demographic

Please read the following statement and place ✓ in the box which most accurately reflects your staying in the hotel.

9. Please indicate your gender:

☐

Male

☐

Female

10. Age:

☐

Less than 20 years old

☐

21 - 40 years old

☐

41- 60 years old

☐

Over 60 years old

11. Education level:

☐

Under Bachelor degree

☐

Bachelor degree

☐

Higher Bachelor degree

12. Nationality.....

13. Status

☐

Single

☐

Married/Stayed together

☐

Widowed/ Divorced/ Separated

14. Occupation:

☐

Student

☐

Government official

☐

Company employee

☐

Owner

☐

Others (please specify)

15. Income per month (US\$)

☐

Less than \$2,000

☐

\$ 2,000– \$4,000

☐

\$ 4,001 – \$6,000

☐

Above \$6,001

16. Purpose of your trip

☐

Business Individual

☐

Business Group

☐

Leisure Individual

☐

Leisure Group

Part 2: The questionnaire is about the service quality.

Please read the following statement and place ✓ in the box which most accurately reflects your staying in the hotel.

Service quality that was related with the customer satisfaction on using service	Level of service quality				
	5 Strongly Satisfied	4 Satisfied	3 Neither Satisfied nor dissatisfied	2 Dissatisfied	1 Very Dissatisfied
Tangibles					
2.29 Location of hotel is convenience for travel and easy to find					
2.30 The decoration of garden is beautiful and suitable with the hotel					
2.31 The decoration within lobby such as light, carpet and furniture is beautiful					
2.32 The equipment of hotel is modern and new look					
2.33 The room was decorated by beautiful furniture and include with all facilities					
2.34 Cleaning of the room					
2.35 The bathroom was decorated by section to suit with the using.					
2.36 The bathroom has all equipment such as soap, toothpaste and towel					
2.37 Hotel has the hi technology such as Hi- speed internet, LCD					
2.38 The decoration in restaurant is beautiful and clean					
2.39 Banquet room has the beautiful decoration					
2.40 The facilities in hotel such as pool and					

Service quality that was related with the customer satisfaction on using service	Level of service quality				
	5 Strongly Satisfied	4 Satisfied	3 Neither Satisfied nor dissatisfied	2 Dissatisfied	1 Very Dissatisfied
gym is clean and modern					
2.41 Car park matches with the requirement					
2.42 Staff was appeared neat, e.g. uniform, grooming, etc					
Reliability					
2.43 Speed and accuracy of Check in/out					
2.44 Speed and accuracy of reservation by internet					
2.45 Staff has knowledge and skill in service					
2.46 Reliability in reputation and image of hotel					
2.47 Advertisement and Public relation are conform with the hotel					
Responsiveness					
2.48 Staff service is quick respond to the requirement of patron					
2.49 Staff give the personal attention with the patron					
2.50 The Sufficient of number of hotel staff					
2.51 Staff has the good relationship while their service					
Assurance					
2.52 Patrons feel safe in hotel					
2.53 Staff has the knowledge to answer patrons' requests					
2.54 Customer feel trust with the service of staff					

Service quality that was related with the customer satisfaction on using service	Level of service quality				
	5 Strongly Satisfied	4 Satisfied	3 Neither Satisfied nor dissatisfied	2 Dissatisfied	1 Very Dissatisfied
Empathy					
2.55 Staff will give patrons individualized attention					
2.56 The staff will understand the specific needs of their patrons					

Part 3: The questionnaire is about the customer satisfaction in using service of hotel.

Please read the following statement and place ✓ in the box which most accurately reflects your staying in the hotel.

3.1 The satisfaction on using service at The Westin Grand Sukhumvit hotel

Strongly Satisfied :::: Very Dissatisfied
5 4 3 2 1

3.2 Service of The Westin Grand Sukhumvit hotel compare with another hotel

Better than other :::: Less than other
5 4 3 2 1

3.3 Please estimate the satisfaction of your overall image by comparing with your expectation

Much higher than :::: Much less than expected
5 4 3 2 1

Part 4: The questionnaire is about the customer loyalty in using service of hotel.

Please read the following statement and place ✓ in the box which most accurately reflects your staying in the hotel.

4.1 You will return to receive the service again

Sure :::: Not sure
5 4 3 2 1

4.2 Will you recommend Westin to another person or not?

Strongly recommend:::: Strongly not recommend

5 4 3 2 1

4.3 If other hotel which is in the same area offer the cheaper price, will you still confirm to use service with The Westin Grand Sukhumvit hotel or not?

Sure:::: Not sure

5 4 3 2 1

----- Thank you for your kind Co-operation -----

ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/๙/๕๓

วันที่ ๑๒ เมษายน 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวธัญญารัตน์ บุญต่อ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท” โดยมี อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร และ รองศาสตราจารย์สุพาคา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถ่วงน้ำหนักปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวธัญญารัตน์ บุญต่อ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/3184



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุโขวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๐ เมษายน 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยผู้จัดการ โรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท

เนื่องด้วย นางสาวธัญญารัตน์ บุญต่อ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท” โดยมี อาจารย์ ดร.รัชพงษ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้ายาวต่างประเทศที่เข้าพักในโรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวธัญญารัตน์ บุญต่อ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติศาสตร์ โทรศัพท์ 02-259-1192 ต่อ 3452, 086-190-9788

ภาคผนวก ง
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งสถานที่ทำงาน
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิชามหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ธัญญารัตน์ บุญต่อ
วันเดือนปีเกิด	15 สิงหาคม 2523
สถานที่เกิด	อุตรดิตถ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	ณัฐชาอพาร์ทเมนต์ 75 ซอยสุขุมวิท 89/1 ถ.สุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพฯ 10260
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	วิทยาศาสตรบัณฑิต (คอมพิวเตอร์) จากสถาบันราชภัฏอุตรดิตถ์
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ